

Audify Audiojaarrapport

2023

Audify

Woord vooraf

“Open on all channels
Ready to receive”
Radiohead ‘The Numbers’ (2016)

Welkom bij het Audify Audiojaarrapport 2023, een innovatief jaar waarin audio-adverteren nieuwe hoogten bereikt. Dit rapport brengt essentiële data en trends samen die de audio-industrie dit jaar vormgeven.

Het jaar 2023 staat in het teken van baanbrekend bereiksonderzoek. Dankzij het nieuwe NMO Luisteronderzoek krijgen we een duidelijker beeld van het audiogedrag in Nederland, met wekelijks inzicht in het luistergedrag van bijna honderd zenders. Met de NMO Podcast Standaard en de NMO Streaming Audio Standaard biedt NMO een solide basis voor adverteerders en bureaus om weloverwogen keuzes te maken in het digitale audiodomein. Alle standaarden zijn cruciaal, zeker gezien grote veranderingen zoals de landelijke FM-veiling en de evolutie van radiostations.

De cijfers spreken voor zich: 85% van de Nederlanders (13+) luistert wekelijks naar de radio, meer dan de helft van Nederland luistert dagelijks. Met 33,3 miljoen uur aan digitale radiostreaming en 7,2 miljoen gedownloade podcasts per week, kunnen we stellen dat de Nederlander diepgeworteld is in het audiotijdperk.

De aantrekkelijkheid van audio zit in de combinatie van fysieke en mentale beschikbaarheid; nieuwe apparaten en de toenemende relevantie en aanbod van audio in ons dagelijks leven in de huidige maatschappij. We weten dat de emotie van geluid enorm is.

Dit audiotijdperk is belangrijk voor adverteerders. Omdat er met het aanbod van lineaire radio, digitale radio en podcasts veel mogelijkheden zijn om in diverse luistercontexten op precies het juiste moment bij luisteraars binnen te komen, werkt audio in reclame. Radio staat nog steeds aan de top qua luistertijd en bereik en blijft daarmee de hoofdspil voor audioreclame.

Dit rapport is een luisterrijk beeld van de dynamische wereld van audio-adverteren in 2023. Laat het je informeren en inspireren. Audify geeft graag gehoor aan je eventuele vragen over audio en adverteren.

Liedewij Hentenaar
Directeur Audify

Inhoudsopgave

Audify

De highlights

Audify

2023 breekt records

De netto investering in audioreclame is in 2023 met bijna 242 miljoen niet eerder zo hoog, 7,2% meer dan een jaar eerder.

In het derde kwartaal zien we de grootste stijging t.o.v. 2022, hier is 10,7% meer geïnvesteerd. Het vierde kwartaal heeft met bijna 89 miljoen euro het grootste aandeel.

Spotreclame heeft 90,6% van de netto investeringen, 4,9% is voor branded content en 4,5% is via digitale audio geïnvesteerd. De besteding in digitale audio is relatief het meest toegenomen (13,2%).

Er zijn meer dan 11,3 miljoen spots uitgezonden en de gemiddelde spotlengte is 15,6 seconden.

Retail blijft de grootste branche op radio en Odido, KPN en McDonald’s zijn de grootste adverteerders.

Met radiospots zijn meer dan 169 miljard audio-impressies behaald. Daarnaast hebben we 1,7 miljard uur live audio gestreamd en zijn er 375 miljoen podcasts gedownload.

Bron: NMO, Ipsos, Nielsen

Hoofdstuk 1

Kerncijfers audioreclame



Kerncijfers audioreclame

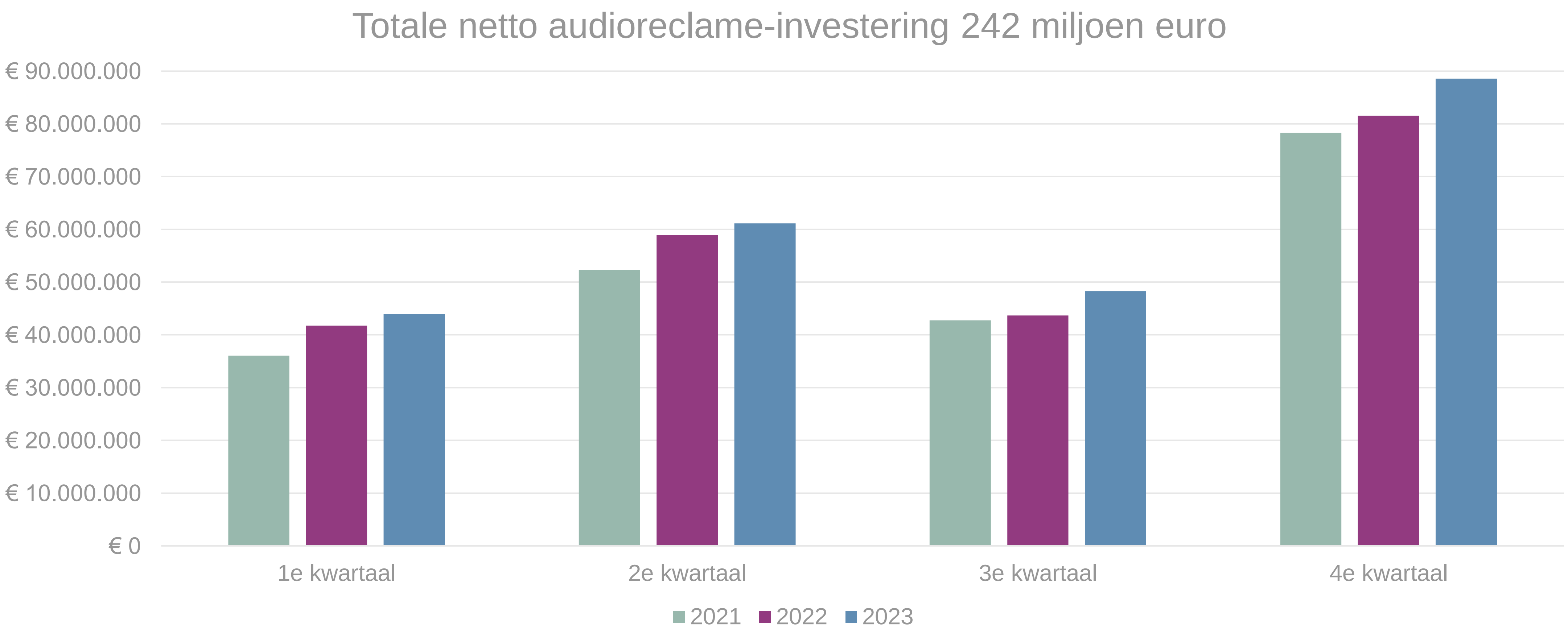
Netto investering met 7,2% toegenomen naar 242 miljoen

	2023
Netto investeringen	€ 241.974.000
Aantal adverteerders	1.805
Aantal merken	2.021
Aantal uitgezonden seconden	177.293.653
Aantal uitgezonden spots	11.331.028
Gemiddelde spotlengte	15,6
GRP's 13+ jaar	1.126.892
GRP's 20-49 jaar	1.014.269
GRP's 25-54 jaar	1.160.500

Bron: Nielsen, Ipsos, Audify

Investering audioreclame per kwartaal

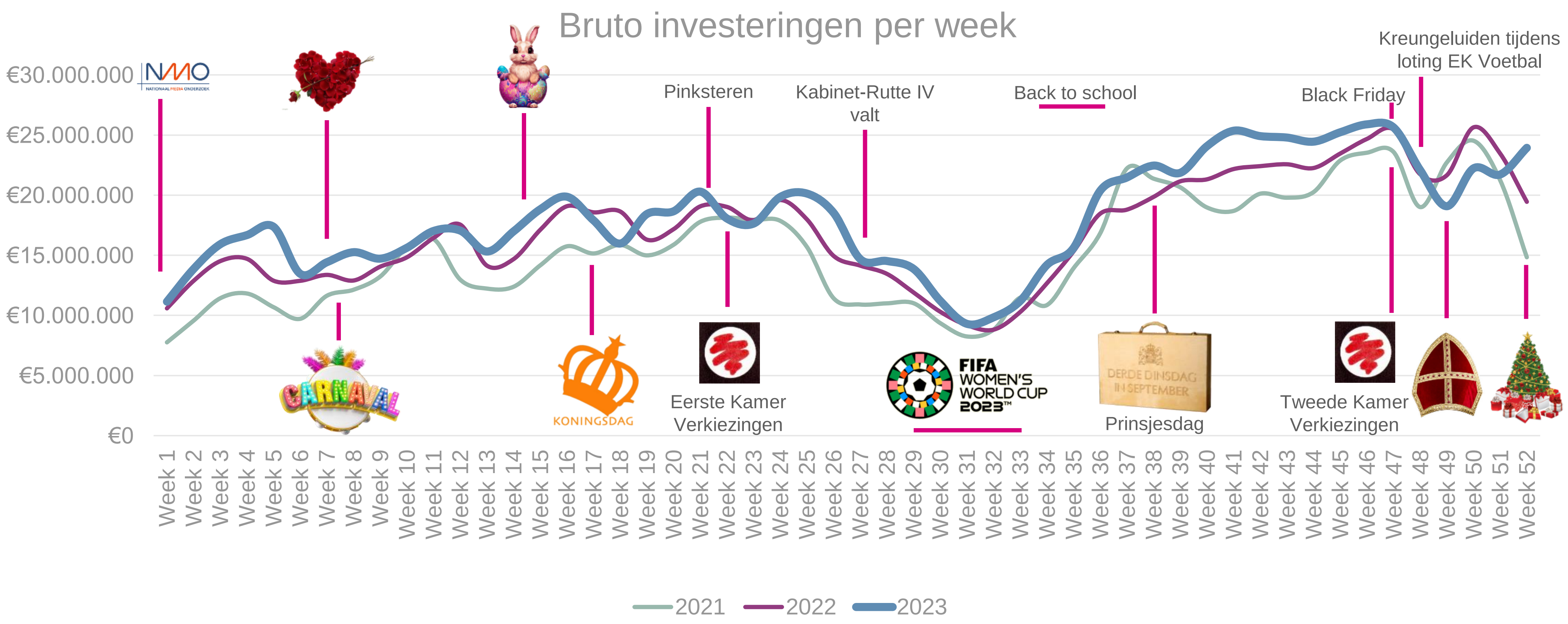
Stijging in ieder kwartaal, Q3 grootste procentuele, Q4 grootste absolute stijging



Bron: Audify

Investering audioreclame per week

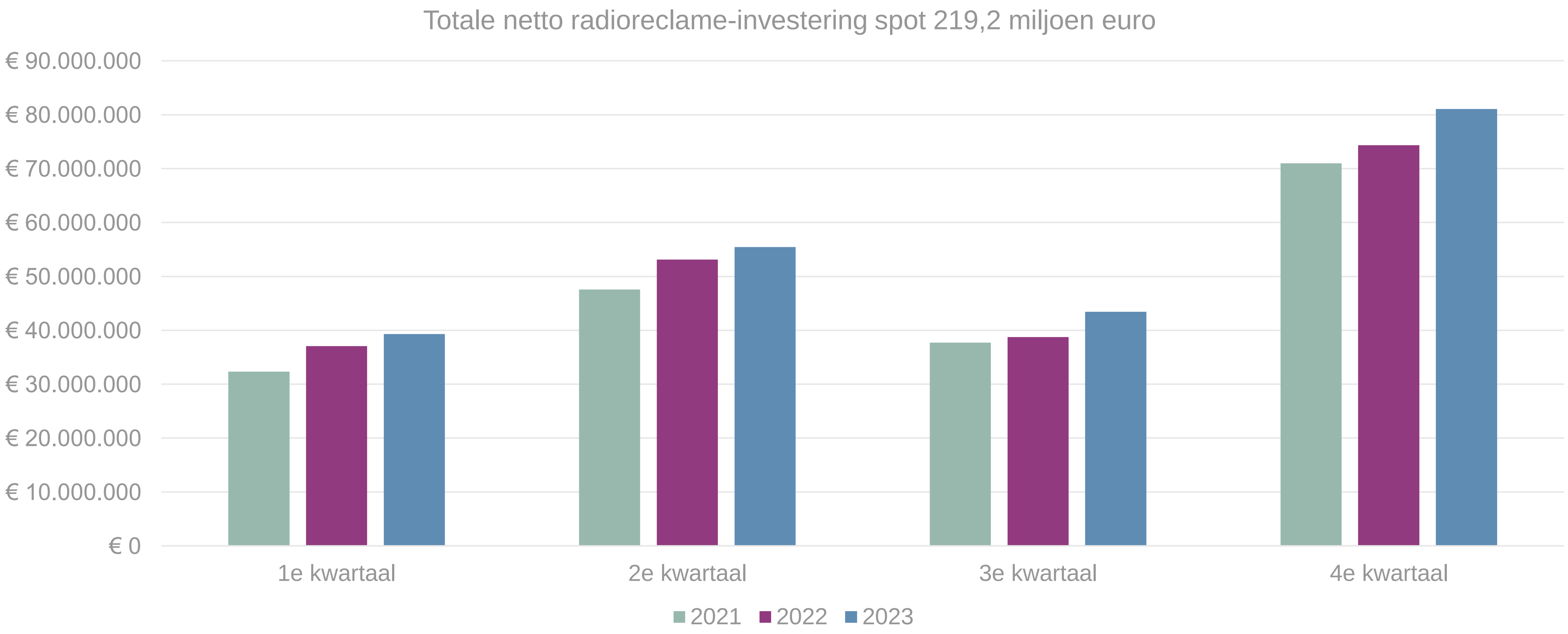
Bruto investering 2023 in 45 weken boven niveau 2022; week 41, 45, 46 en 47 hoogste investering



Netto audioreclame-investering spot per kwartaal

Audify

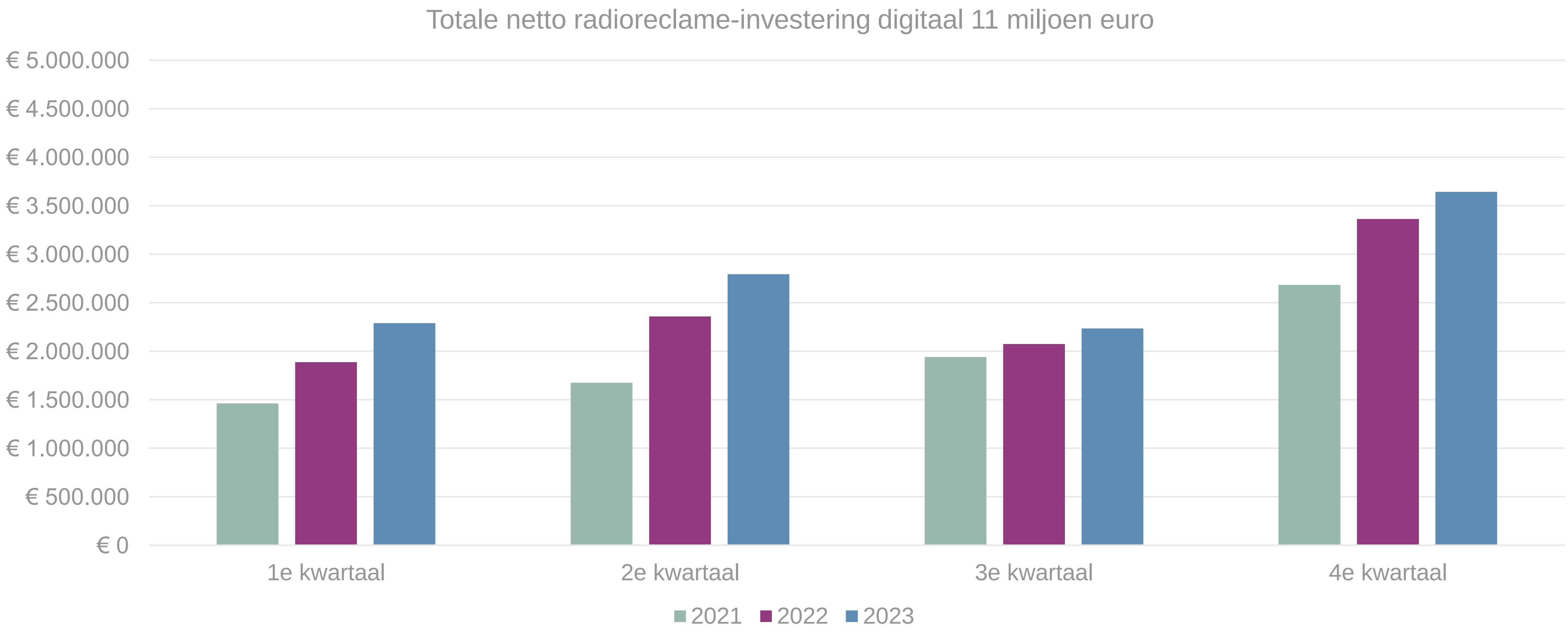
Radiospot 90,6% aandeel binnen totale audiomarkt; netto investering +7,9%



Bron: Audify

Netto audioreclame-investering digitaal per kwartaal

Digitaal 4,5% aandeel binnen totale audiomarkt; netto investering +13,2%

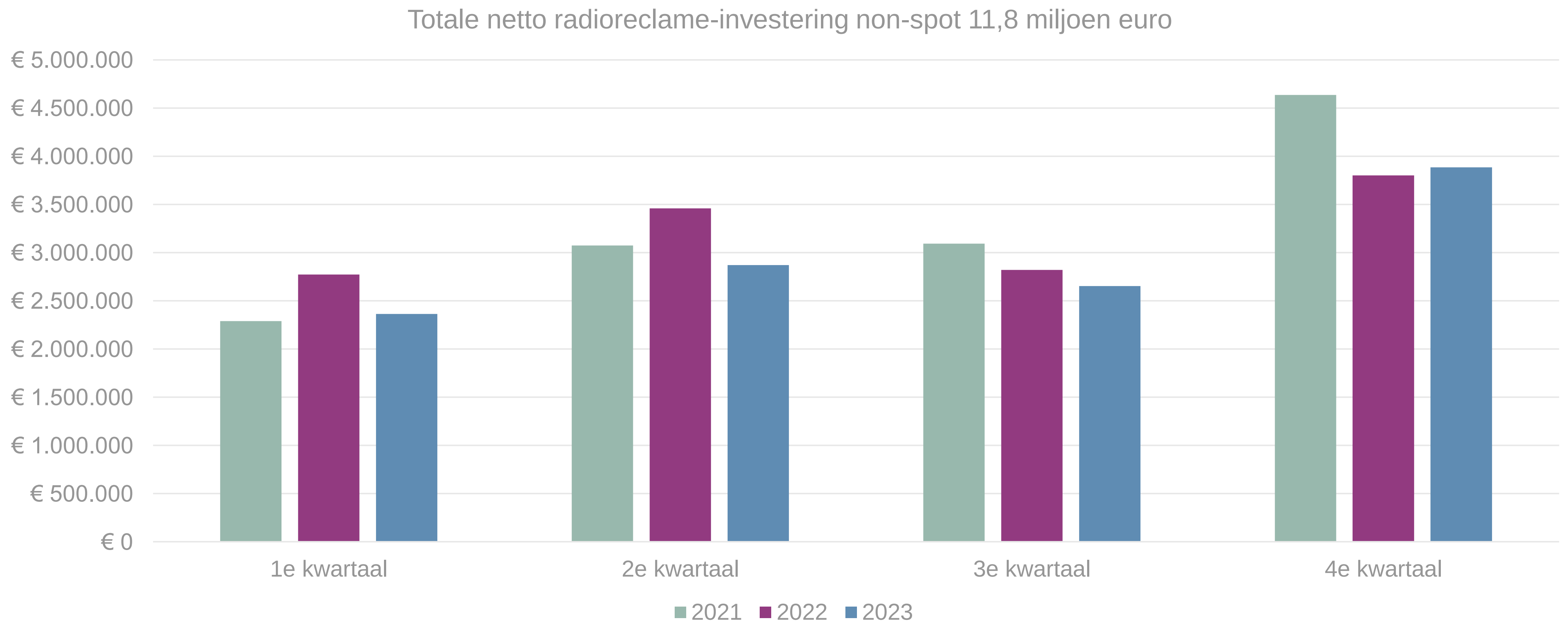


Bron: Audify

Netto audioreclame-investering non-spot per kwartaal

Audify

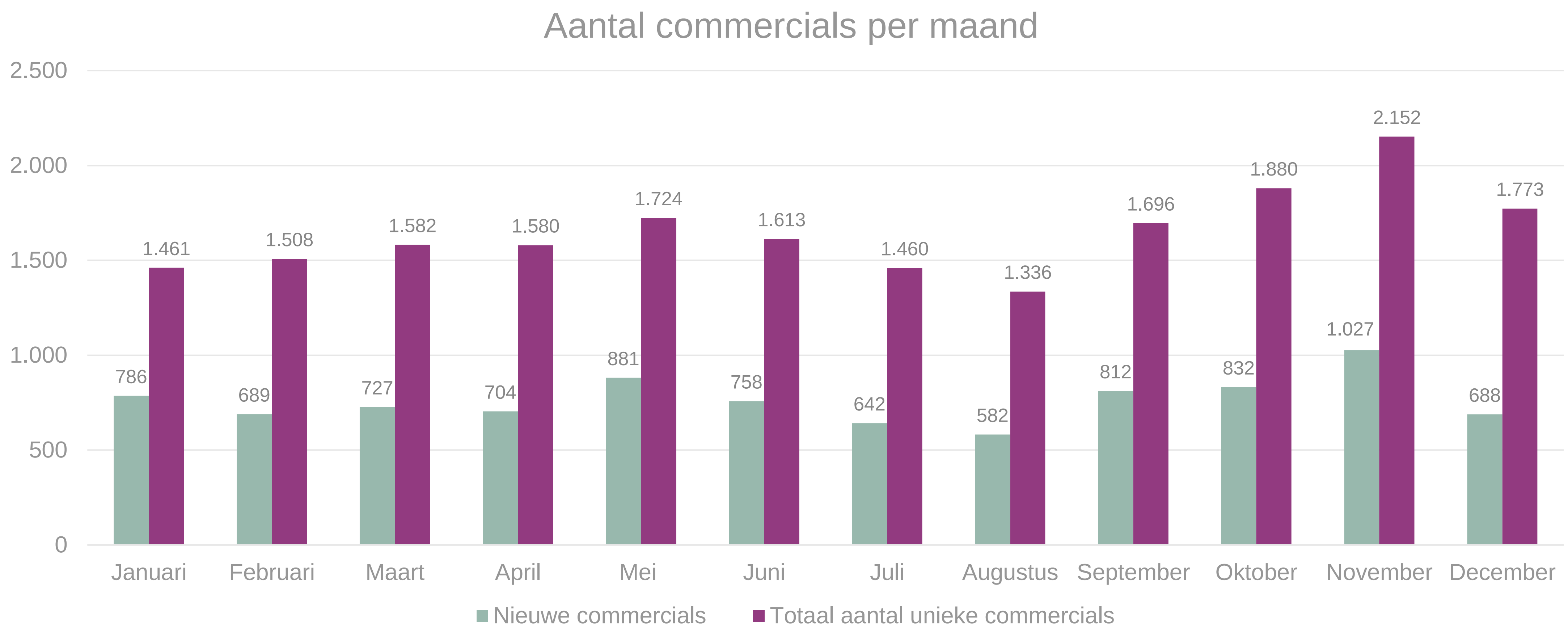
Non-spot 4,9% aandeel binnen totale audiomarkt; netto investering -8,4%



Bron: Audify

Aantal commercials per maand

46,2% van alle commercials is nieuw, meeste nieuwe en unieke commercials in november



Bron: Adfact

Bruto audioreclame-investering per branche

Retail blijft veruit grootste branche en ‘was- en reinigingsmiddelen’ stijgt met index 1.143

	2021	2022	2023	Index 2023-2022
Retail	€236.449.605	€255.249.256	€264.105.572	103
Financiële Dienstverlening	€105.959.984	€123.597.487	€109.393.047	89
Overheid, Educatie en Non Profit	€86.061.747	€84.860.133	€87.856.223	104
Horeca, Toerisme, Recreatie	€48.065.967	€71.916.028	€85.730.448	119
Telecom, ICT	€62.386.830	€68.013.439	€83.667.358	123
Transport	€76.178.616	€65.100.968	€82.312.585	126
Media	€48.395.439	€53.237.441	€47.488.262	89
Zakelijke Dienstverlening	€34.718.443	€50.605.012	€40.027.516	79
Voedings- en Genotmiddelen	€22.343.985	€29.154.336	€36.626.813	126
Overige Producten en Diensten	€20.089.378	€29.557.610	€31.601.753	107
Brandstof, Energie, (Petro)Chemie	€14.637.690	€16.126.933	€30.188.827	187
Huis en Tuin	€13.015.800	€11.663.027	€16.054.892	138
Bouw en Onroerend Goed	€9.400.077	€8.849.774	€9.713.254	110
Medisch	€8.126.997	€4.245.919	€5.240.088	123
Producten Professioneel Gebruik	€6.925.007	€7.566.392	€4.478.143	59
Consumenten Elektronica	€5.159.195	€4.212.632	€3.965.979	94
Was- en Reinigingsmiddelen	€1.938.538	€330.360	€3.777.394	1.143
Persoonlijke Verzorging	€4.589.586	€2.979.441	€2.892.791	97
Mode	€2.639.477	€1.950.319	€2.203.753	113
Agrarisch	€696.486	€3.063.122	€1.888.042	62
Overig	€0	€10.920	€5.616	51
Totaal	€807.778.848	€892.290.547	€949.218.356	106

Bron: Nielsen, bruto media-investeringen (data mogelijk onderhevig aan lichte wijzigingen vanwege een dynamische database)

Audioreclame merken Top 25

Odido hoogste investeringen binnen audio; top 25 in 2022 in totaal € 210.999.583

	2021	2022	2023	Index 2023-2022
Odido	€18.472.080	€19.701.621	€20.605.708	105
KPN	€14.841.262	€13.583.668	€17.637.244	130
McDonald's	€9.717.734	€9.901.505	€14.469.362	146
Bol.	€9.334.839	€10.006.819	€13.191.027	132
Kruidvat	€13.200.684	€13.977.470	€12.568.175	90
Jumbo	€12.906.075	€11.281.744	€12.043.042	107
Albert Heijn	€8.692.434	€11.849.949	€11.557.854	98
Lidl	€11.547.627	€9.923.273	€11.539.429	116
Amazon	€2.257.882	€3.346.494	€9.886.043	295
Coop	€1.594.317	€2.628.924	€9.535.944	363
Vodafone	€4.567.747	€5.169.464	€9.453.303	183
Toyota	€5.116.203	€6.341.384	€8.677.518	137
Essent	€1.502.205	€2.940.409	€8.490.057	289
Staatsloterij	€5.422.874	€6.440.979	€7.823.553	121
Rabobank	€5.474.541	€6.921.769	€7.601.456	110
Ziggo	€5.170.630	€8.430.069	€7.592.516	90
Hornbach	€5.247.854	€7.116.146	€7.532.373	106
Renault	€10.202.055	€6.422.965	€6.638.162	103
Nationale Postcode Loterij	€2.683.537	€3.308.142	€6.346.221	192
Aldi	€3.539.312	€4.857.429	€6.290.788	130
Ford	€3.844.487	€4.480.455	€6.112.841	136
Ministerie van	€1.611.975	€4.829.600	€6.040.544	125
ANWB	€16.365.046	€13.216.781	€5.985.449	45
Socialdeal.nl	€825.419	€3.361.689	€5.871.252	175
NS	€4.408.363	€6.668.671	€5.444.919	82
Totaal Top 25	€ 178.547.184	€ 196.707.417	€ 238.934.782	121

Bron: Nielsen, bruto media-investeringen (data mogelijk onderhevig aan lichte wijzigingen vanwege een dynamische database)

Audify

Top 10 productgroepen binnen audio

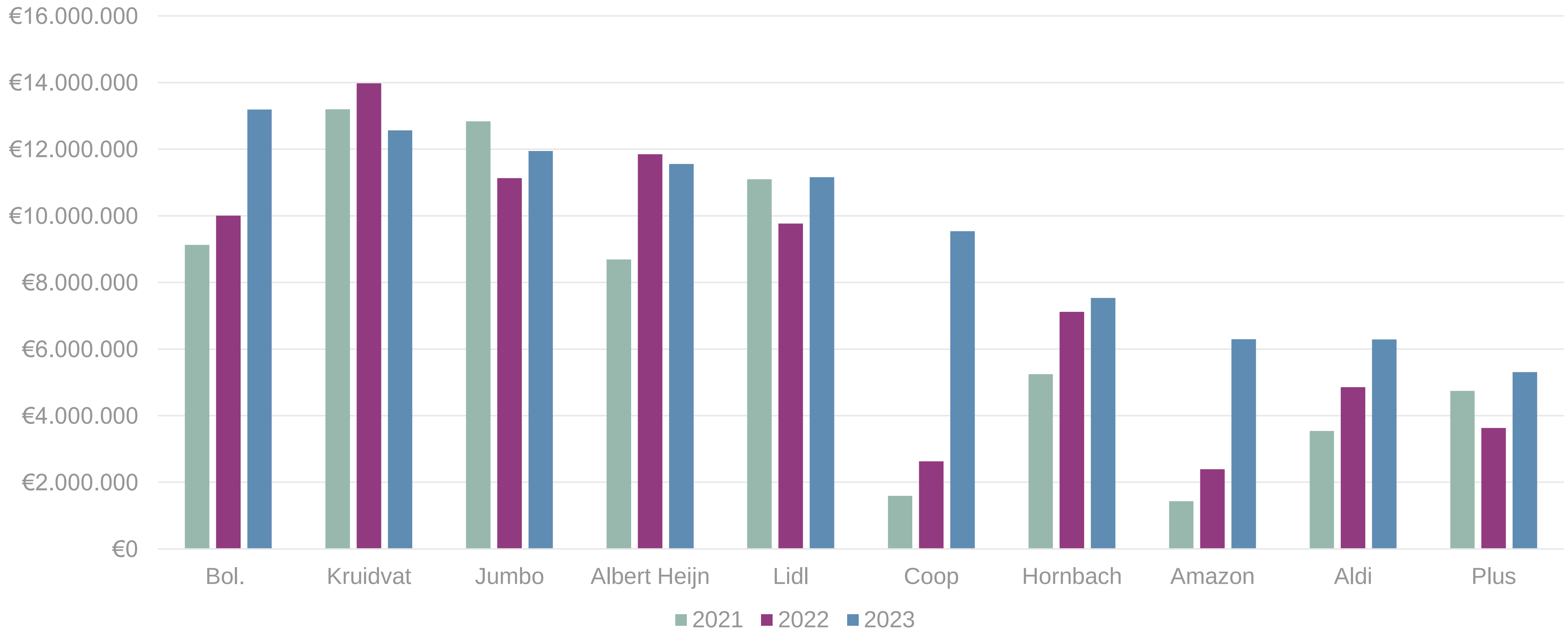
13+ jaar: totaal 1.126.892 GRP’s = 169.101.433.689 impressies

Productgroep	13+ GRP’s	SOV%	#1	#2	#3
Levensmiddelenzaken	73.665	6,5%	JUMBO	coop	ah
Personenauto’s	58.682	5,2%	TOYOTA	RENAULT	OPEL
Verzekeringen en Uitvaartverzorging	44.525	4,0%	PROMOVENDUM VERZEKERINGEN VOOR HOGER OPGELEIDEN	Centraal Beheer	OHRA
Mobiele Telecommunicatie	41.035	3,6%	vodafone	Ben®	Odido
Woninginrichtingzaken	39.534	3,5%	IKEA	Beter Bed	LeenBakker
Drogisterij en Parfumeries	39.516	3,5%	Kruidvat	trekpleister	Etos
Banken en Financieringsmaatschappijen	36.021	3,2%	Rabobank	ABN·AMRO	ING
Dienstverlenende Bedrijven (Overige)	35.456	3,1%	anwb	stichting OPEN	STATIEGELD NEDERLAND
Warenhuizen	33.451	3,0%	bol.	amazon	wehkamp
Hotels en Restaurants	33.236	2,9%	McDonald's	Domino’s	NEW YORK PIZZA

Bron: NMO, 13+ jaar, 02:00-26:00 uur, 2023, spot-advertising

Branche insights: retailmerken top 10

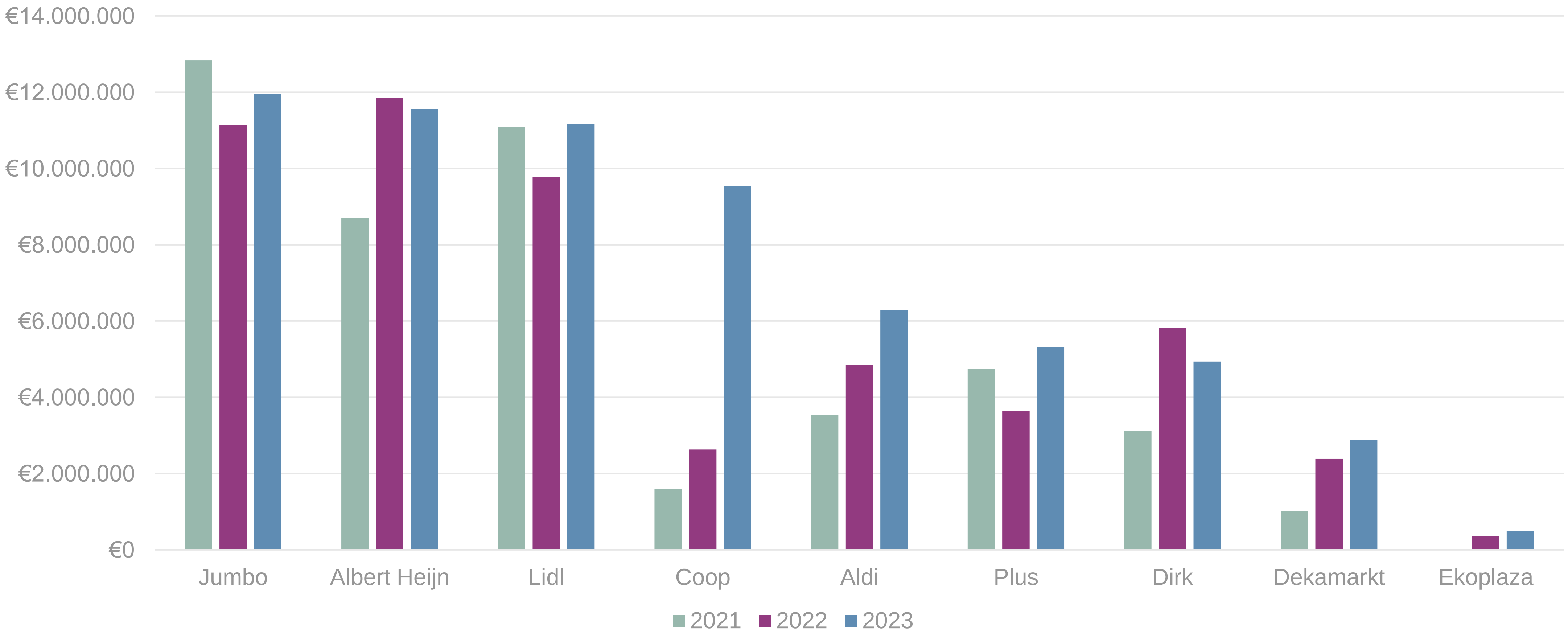
Bol. #1 retailmerk, Coop grootste procentuele stijger in top 10



Bron: Nielsen, bruto investeringen radio

Branche insights: supermarkten top 10

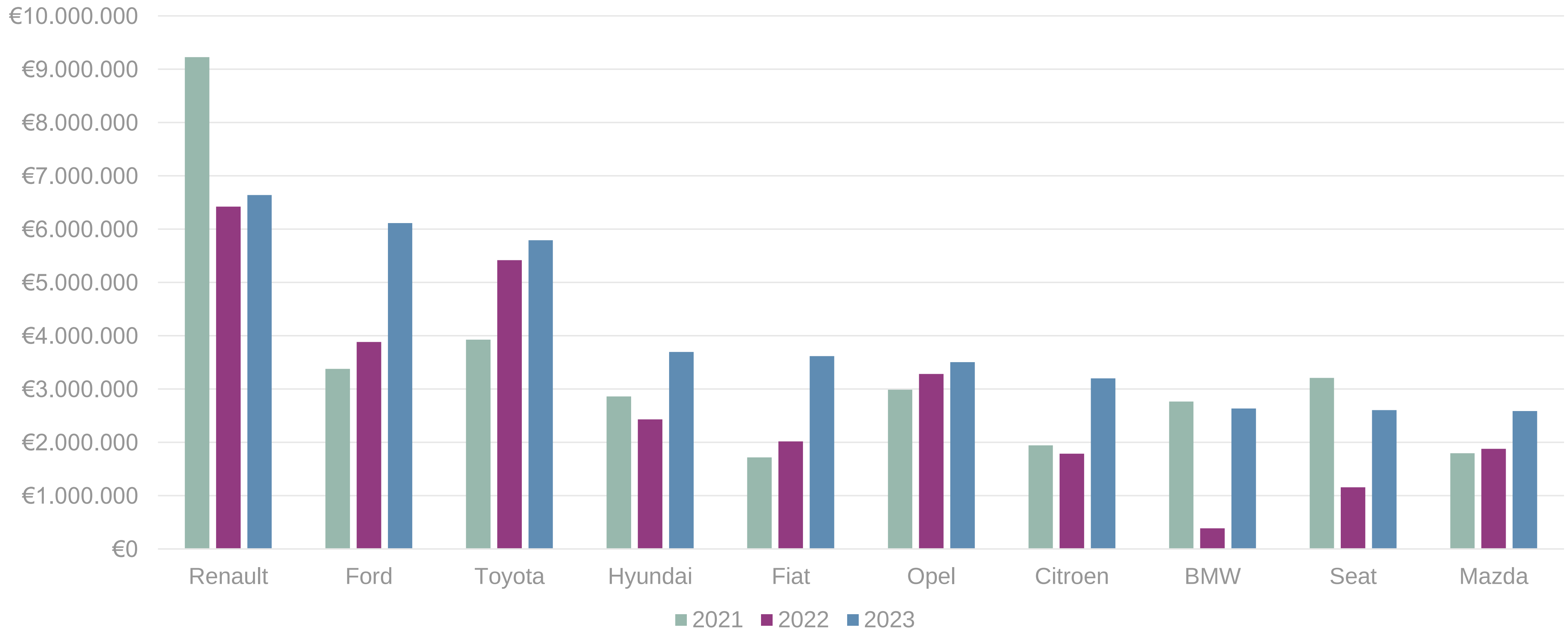
Jumbo #1 supermarkt, 7 van de 9 supermarkten investeren meer in audioreclame



Bron: Nielsen, bruto investeringen radio

Branche insights: automerken top 10

Renault #1 automerk, alle top 10 automerken investeren meer in audioreclame



Bron: Nielsen, bruto investeringen radio

Audify

Top 20 nieuwe merken binnen audio in 2023

Sun
Dove
Arla
Princes
tio Business School
Pretty Woman de musical
fuzetea
Parkos
BENU
Robijn
Spoticar
eurostar
aanhuis.nl woninginrichting
sunnycars
temper
Crystal Clear
tuinvisie
Green Choice
müller
VENETA.COM

Bron: Nielsen

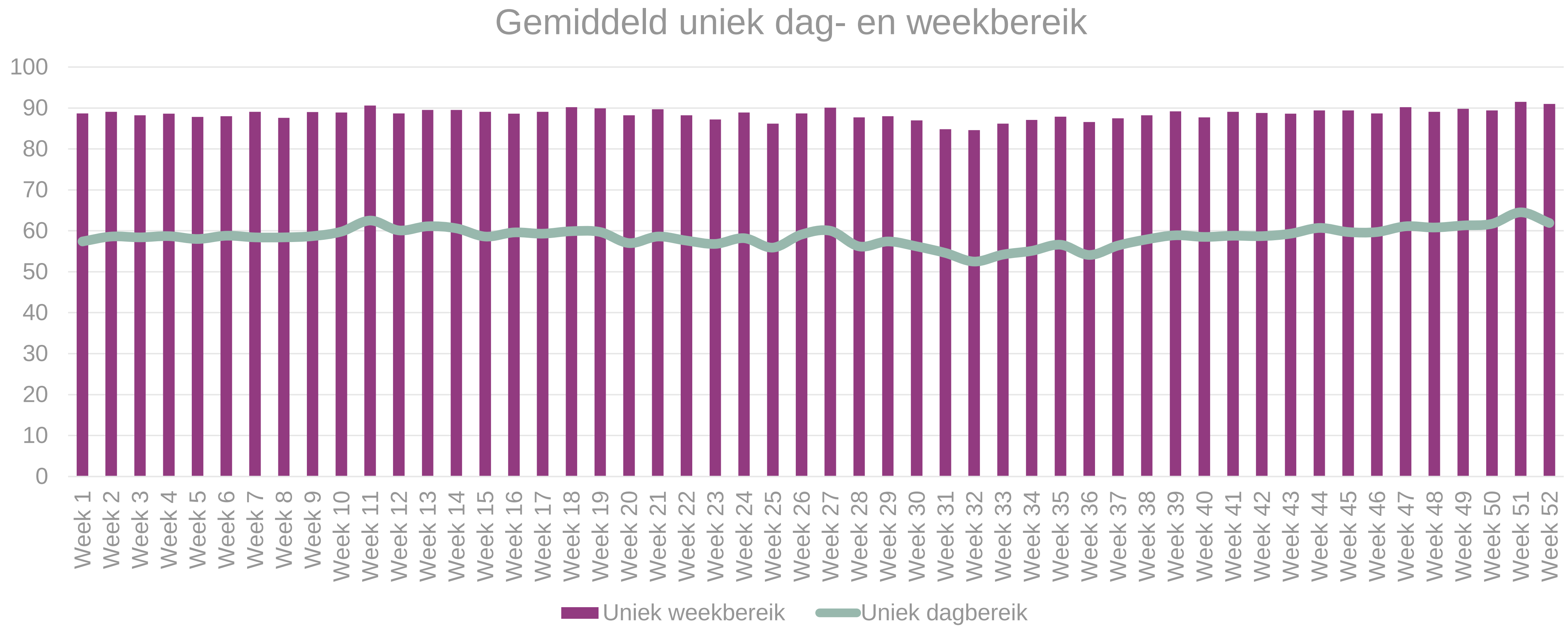
Hoofdstuk 2

Radioluisteraars



Gemiddeld dag- en weekbereik

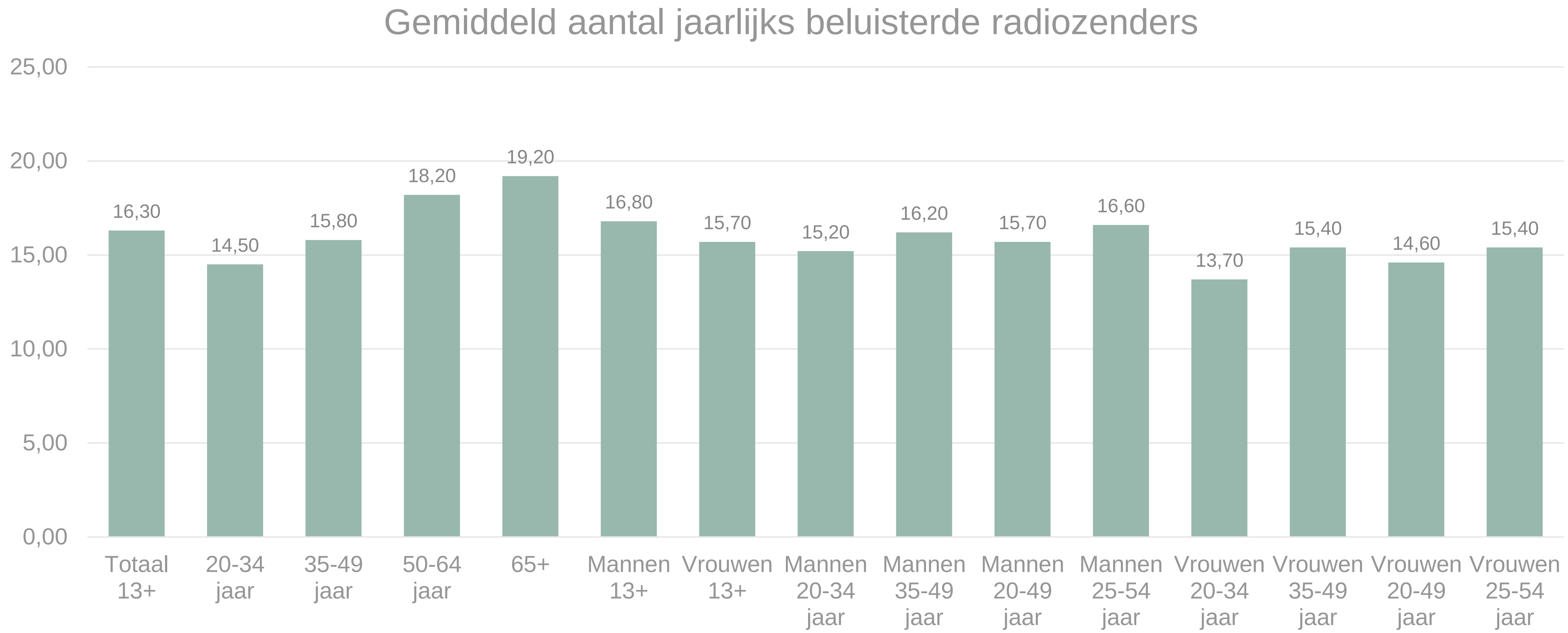
Radio bereikt iedere week minimaal 12,7 miljoen unieke Nederlanders 13+ jaar (84,6%)



Bron: NMO, 13+ jaar, ma/zo 06:00-24:00 uur

Gemiddeld aantal beluisterde radiozenders

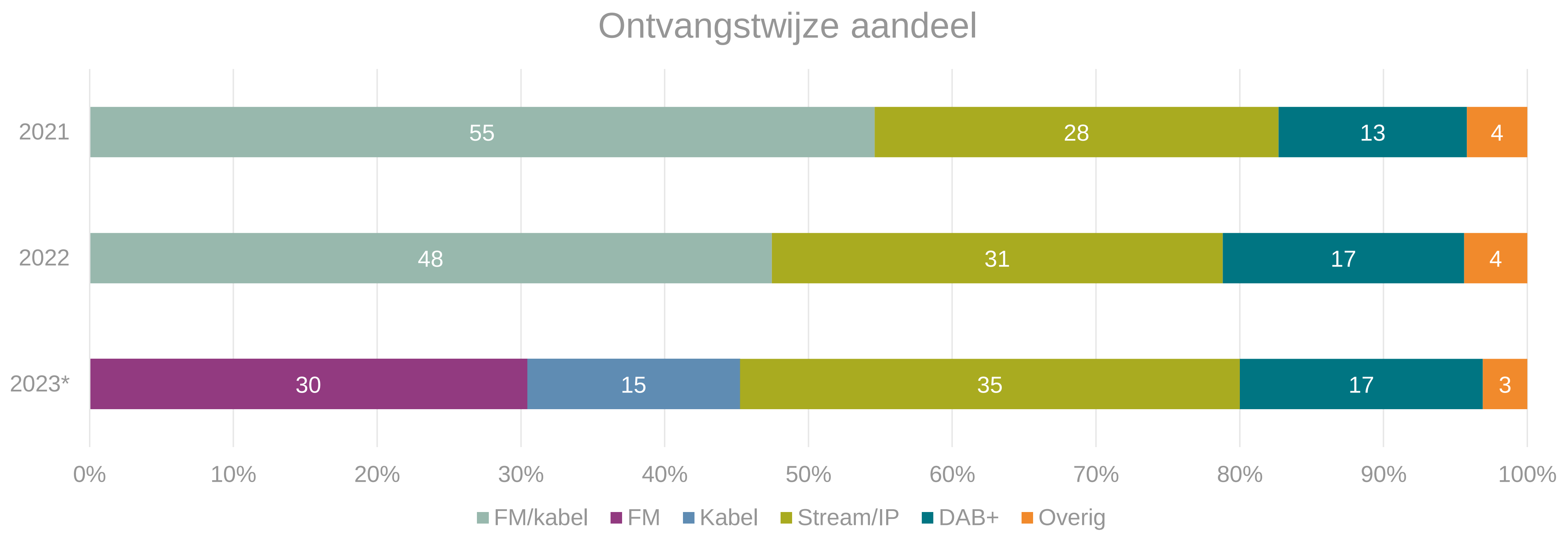
Een radioluisteraar beluistert gemiddeld 16,3 radiozenders jaarlijks (maandelijks 4,8)



Bron: NMO, tijdvak ma/zo 06:00-24:00 uur

Luistertijd per ontvangstwijze

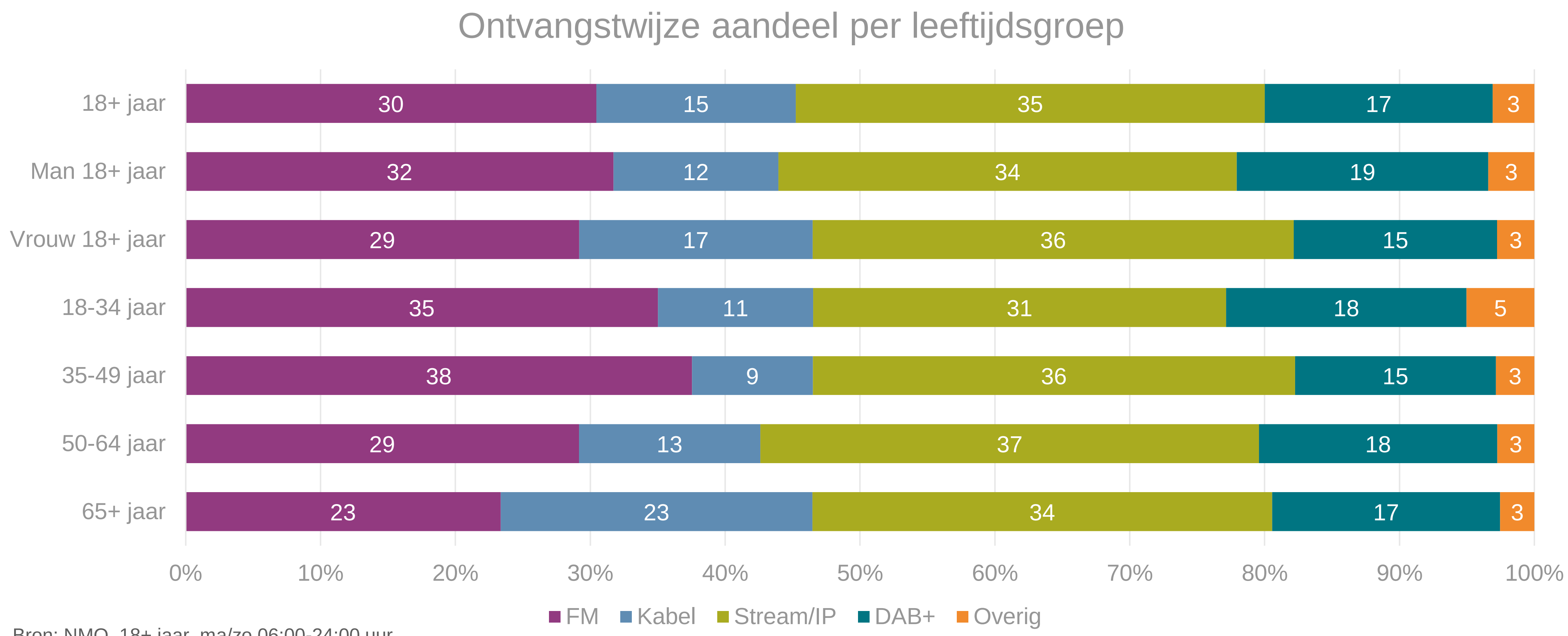
Digitale radio stijgt verder door



Bron: NMO, 18+ jaar, ma/zo 06:00-24:00 uur
Data vanaf week 40 door verbeterde toewijzing distributiewijzen, betreft alle gecodeerde zenders en alle web-only zenders.
Deze zenders hebben een gezamenlijk marktaandeel van 87,4%.

Luistertijd per ontvangstwijze per leeftijdsgroep

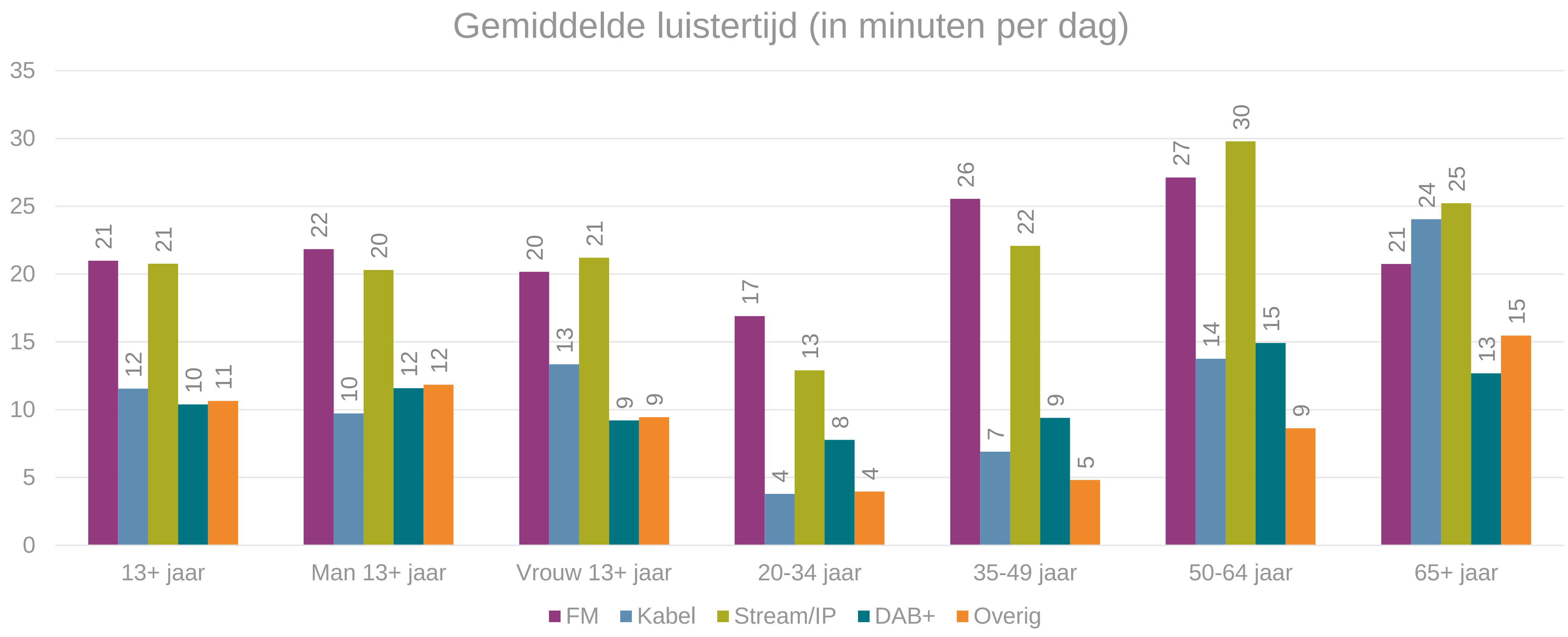
Doelgroep 35-49 jaar heeft grootste aandeel FM en laagste aandeel kabel en DAB+



Bron: NMO, 18+ jaar, ma/zo 06:00-24:00 uur
Data vanaf week 40 door verbeterde toewijzing distributiewijzen, betreft alle gecodeerde zenders en alle web-only zenders.
Deze zenders hebben een gezamenlijk marktaandeel van 87,4%.

Luistertijd per dag

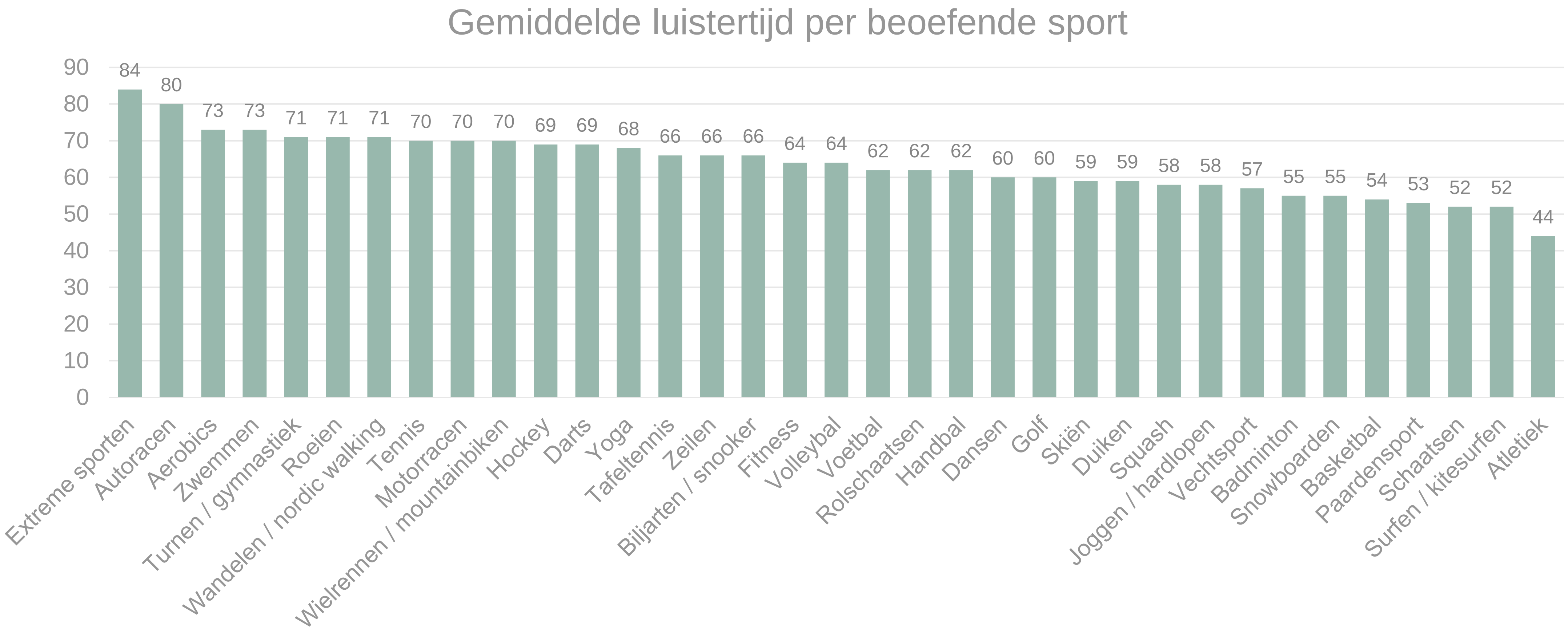
FM, Kabel en Streams/IP hoogste aantal luisterminuten



Bron: NMO, ma/zo 06:00-24:00 uur, data vanaf week 40 door verbeterde toewijzing distributiewijzen

NMO Doelgroep Monitor – Luistertijd per beoefende sport

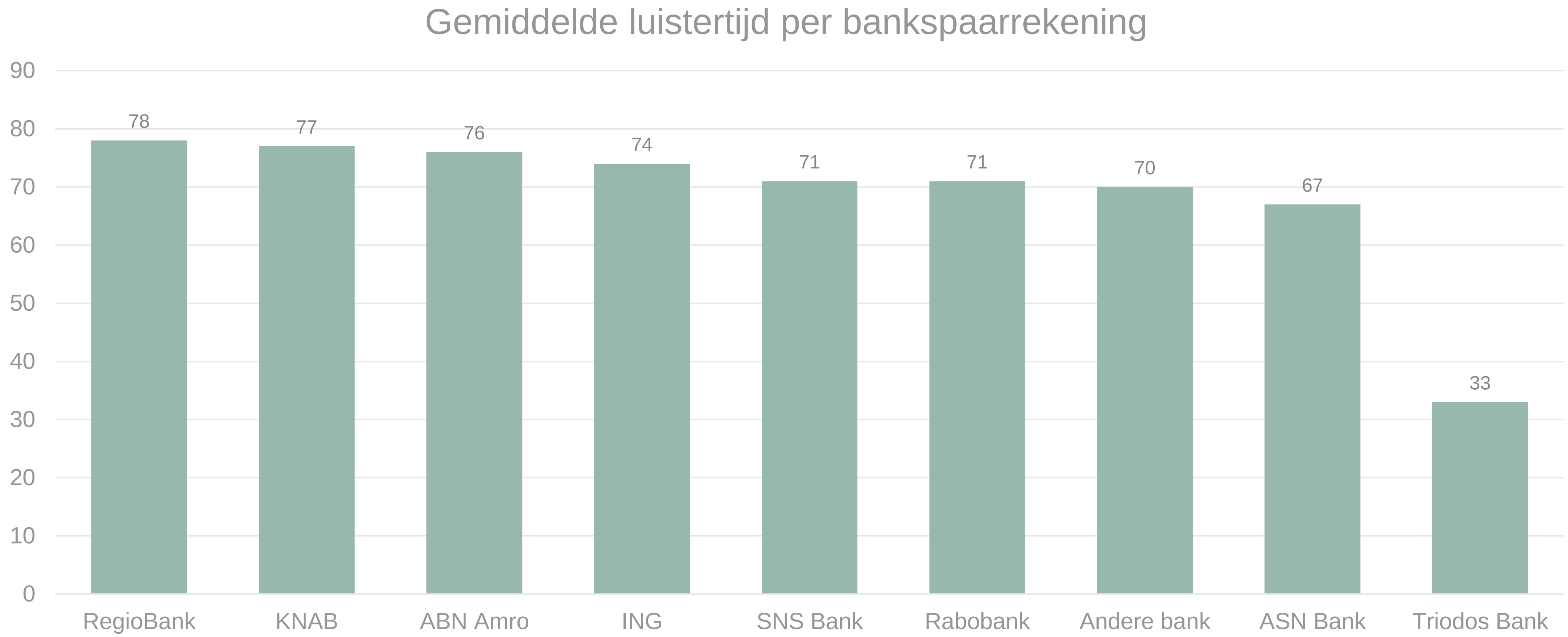
Luisteraars die aan extreme sporten, autoracen of aerobics doen, luisteren het langst radio



Bron: NMO, tijdvak ma/zo 06:00-30:00 uur, vanaf week 40

NMO Doelgroep Monitor – Luistertijd per bankspaarrekening

Luisteraars met een spaarrekening bij RegioBank luisteren gemiddeld het langst radio



Bron: NMO, tijdvak ma/zo 06:00-30:00 uur, vanaf week 40



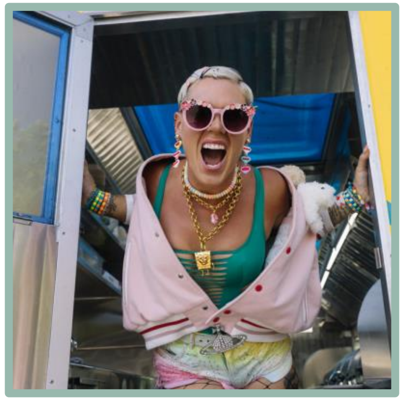
Hoofdstuk 3

Audiolandschap

Audify

Top 10 meest gedraaide artiesten op radio in 2023


1. Ed Sheeran


2. P!nk


3. David Guetta


4. Lost Frequencies


5. Rondé


6. Tiësto


7. Calvin Harris


8. DI-RECT


9. Miley Cyrus


10. Suzan & Freek

Bron: SoundAware

Top 10 meest gedraaide nummers op radio in 2023

Audify



1. Miley Cyrus - Flowers



2. P!nk - Trustfall



3. Maan feat. Goldband - Stiekem



4. Claude – Ladada (Mon Dernier Mot)



5. Sera – Head Held High



6. Lost Frequencies & Elley Duhé & X Ambassadors – Back To You



7. Davina Michelle - Heartbeat



8. Metejoor & Hannah Mae – Wat Wil Je Van Mij



9. Tiësto – Lay Low

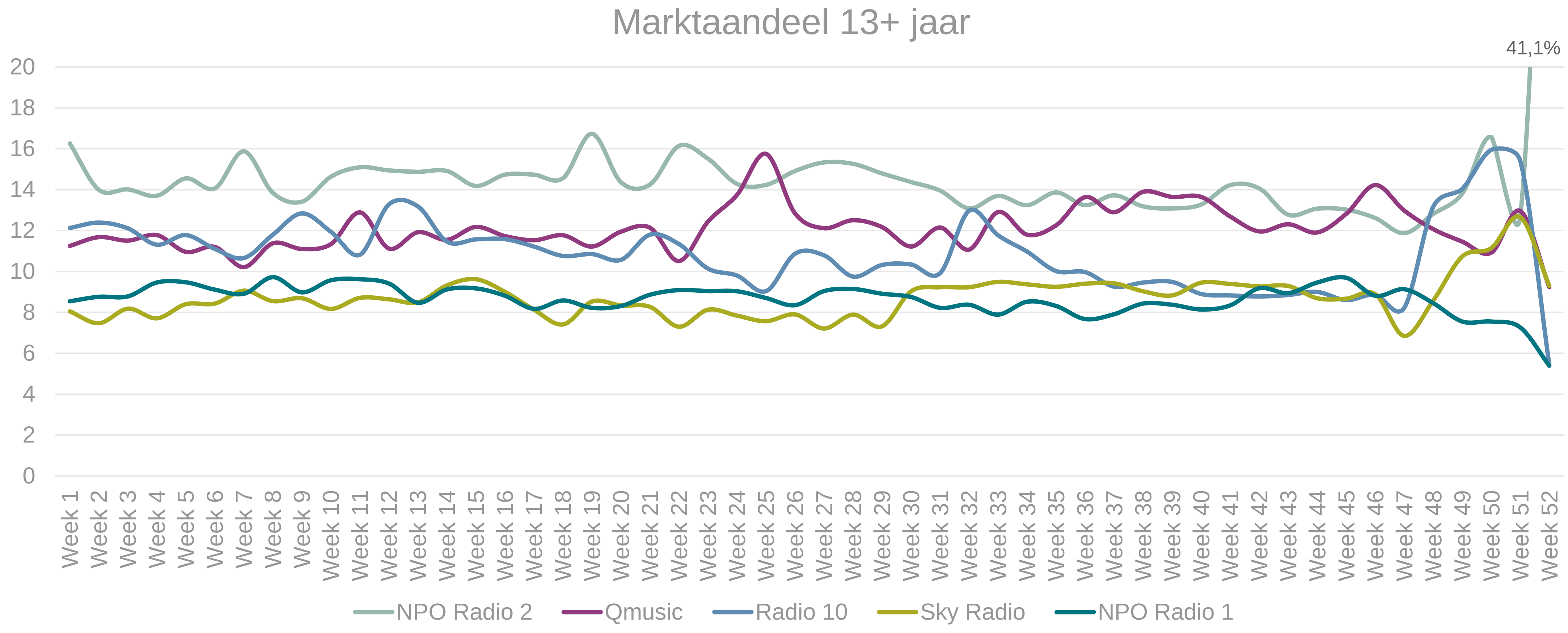


10. Ed Sheeran – Eyes Closed

Bron: SoundAware

Marktaandelen 2023 top 5 radiozenders

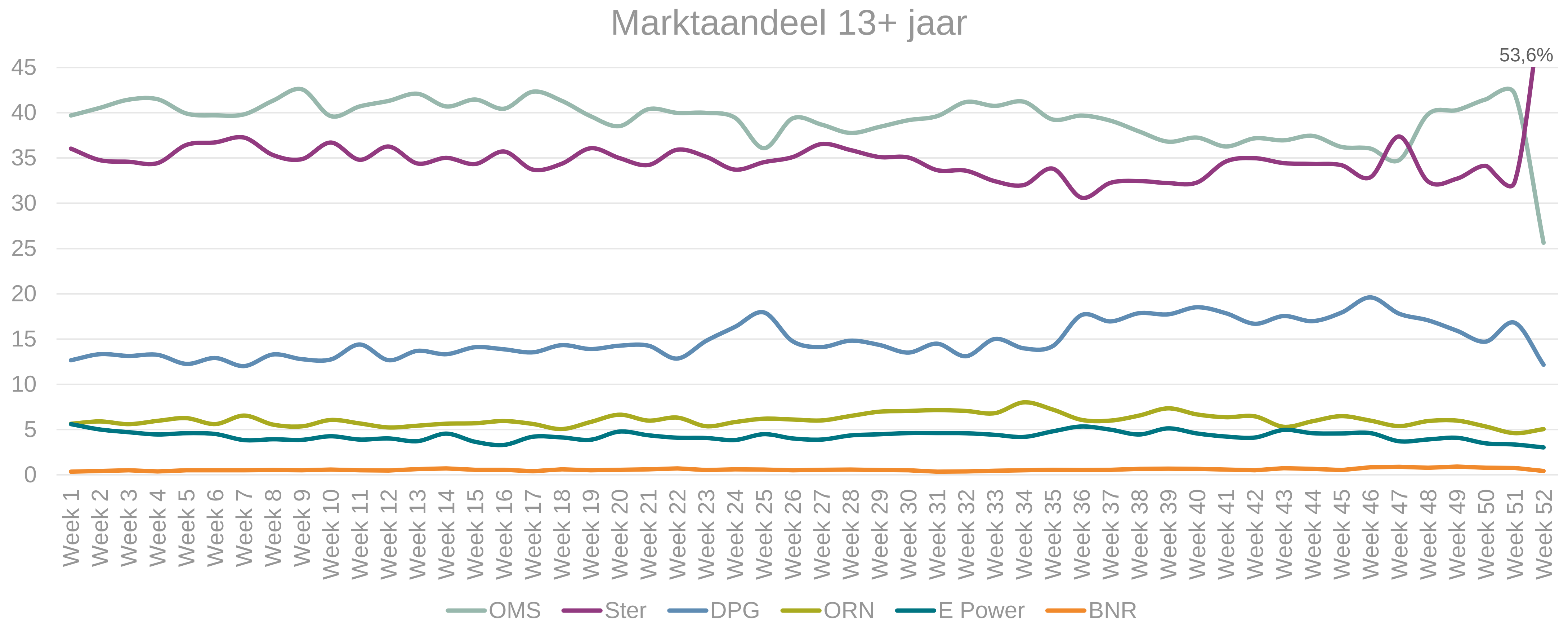
Effect grote gebeurtenissen, zoals de NPO Radio 2 Top 2000, duidelijk zichtbaar



Bron: NMO, ma/zo 06:00-24:00 uur

Marktaandelen 2023 verkoopnetwerken

OMS marktleider, Ster op tweede positie met piek tijdens NPO Radio 2 Top 2000



Bron: NMO, ma/zo 06:00-24:00 uur

Jaaroverzicht gebeurtenissen 2023 – Kwartaal 1

Audify

januari

Verandering: NPO Radio 4 wordt NPO Klassiek

Actie: Leef 1 jaar gratis

Evenement: Hierrr Met Je Rekening

Programmering: 3000e uitzending Top 40 op vrijdag

Programmering: Igmar Felicia komt het FunX-team versterken

Award: NPO Radio 1 wint de Marconi Award voor Beste Zender

Actie: Mediatraining middelbare scholieren: nepnieuws bestrijden

februari

Evenement: Top 40 Awards 2023

Verandering: Radiozender JOE vanaf nu in de Randstad

Programmering: Super 70s thema-week op het Veronicaschip

Programmering: 80's Achtdaagse

Programmering: Meerjarige samenwerking met Tomorrowland verlengd

Hitlijst: Housuh in de Pausuh Top 1000

Actie: KINK live voor Giro555

Verandering: Invoering NMO Luisteronderzoek

maart

Programmering: Provinciale Statenverkiezingen

Hitlijst: Top 1500 van de 80s

Evenement: 3FM Awards 2023

Actie: Win een Supertrip: SLAM! X Festival Travel!

Verandering: Giorgio Hokstam presentator Goedemorgen 100%

Hitlijst: Klassieke Filmmuziek Top 100

Evenement: Spin for Life (Fight Cancer)

Programmering: March Madness week

Jaaroverzicht gebeurtenissen 2023 – Kwartaal 2

Audify

april

Hitlijst: Aftellen naar Koningsdag met Vorstelijke 500

Hitlijst: Sky Top 1000

Hitlijst: Songfestival Top 50

Evenement: 538 Koningsdag

Hitlijst: MixMarathon XXL

Hitlijst: KINK NL Top 100

mei

Hitlijst: Mama Appelsap Top Honderdduizend op Moederdag

Programmering: Focus-studienachten tijdens eindexamenperiode

Prestatie: DJ Max Bolhuis verrast met gouden plaat

Evenement: Veronica Express 2023

Actie: De Lach van 10

Evenement: FunX Music Awards: 10 Years

Programmering: KINK Zeroes Week

Evenement: Radiodag voor kinderen

Programmering: 100e aflevering BNR-podcast CMO Talk

Evenement: Pinksterconferentie Opwekking 2023

juni

Programmering: NPO 3FM en HUMAN presenteren unieke 8D-podcast ‘In het hoofd van’

Programmering: 9-jarig bestaan The Boom Room

Hitlijst: Foute maand: Foute 1500 van Qmusic

Programmering: Nieuwe ochtendshow met Tim Klijn, Rick Romijn en Niels van Baarlen

Evenement: KINK live vanaf Rock Werchter

Jaaroverzicht gebeurtenissen 2023 – Kwartaal 3

Audify

juli

Programmering: De 100% NL Tijdmachine: Terug naar Toen

Actie: Het Geluid

Evenement: 538 Beachclub op strand Zandvoort

Programmering: Bestemming NPO Radio 5

Hitlijst: KINK Album Top 1000

Veiling: FM frequenties t/m 2035 Uitkomst: kavels naar Sky Radio, Radio Veronica, Radio 538, Qmusic, JOE, BNR nieuwsradio, 100% NL en Radio4All.

augustus

HItlijst: Sky Zomerhit week en Sky Summer Top 101

Programmering: SLAM! Forever met de SLAM! Feestweek

Programmering: Fris en nieuw geluid

Nieuwe zender: Nieuw radioplatform Radio4All

Evenement: RADIONL Zomertoer

Hitlijst: HipHop Top 50

Evenement: BNR 25 jaar

september

Hitlijst: Top 1003 van deze eeuw

Verandering: Nieuwe frequentie :

Actie: SOS Marokko en Libië

Programmering: Week van de jaren 70

Programmering: Suzan & Freek week

Verandering: Coen & Sander naar JOE voor ochtend-show

Hitlijst: 35-jarig jubileum Sky Radio

Programmering: Nieuwe ochtendshow met Anoûl Hendriks

Hitlijst: De Meezing Top 1000

Programmering: KINK 90's Week

Jaaroverzicht gebeurtenissen 2023 – Kwartaal 4

Audify

oktober

Evenement: 538 DJ Hotel

Programmering: Klimaatprogram-mering

Actie: ADE line-up met 42 (inter)nationale DJ-acts

Programmering: Live tijdens Amsterdam Dance Event

Hitlijst: Bluesbox 500

Hitlijst: Klassieke Top 400

Evenement: Donders Dikke Tent Party

Programmering: Arrow Classic Rock 500

Hitlijst: KINK 1500

november

Nieuwe zender: NPO BLEND

HItlijst: Evergreen Top 1000

Hitlijst: Q-top 1000 van start

Programmering: Mickey en Minnie Mouse openen ‘The Christmas Station’

Programmering: Aankondiging: Edwin Evers terug bij Radio 538

Evenement: Radio 10 Top 4000 in Concert

Actie: Raad de Sint en je wint

Hitlijst: Top 1000 Allertijden

Evenement: Dutch Podcast Awards

december

Evenement: Jubileumeditie Q-escape room

Evenement: 20^{e} editie 3FM Serious Request met Glazen Huis in Nijmegen

Hitlijst: Sky Radio The Christmas Station

Hitlijst: 25^{e} editie Top 2000

Programmering: KINK Tijdmachine Week

Programmering: Gegarandeerd geen kerstmuziek

Evenement: Mega Piraten Festijn GelreDome



Hoofdstuk 4

NMO Streaming Audio Standaard

Audify

De NMO Streaming Audio Standaard

Online luisteren naar live of lineaire audio

De NMO Streaming Audio Standaard bestaat uit de consumptie van live of lineaire audio die door luisteraars in Nederland online (via internet) wordt beluisterd. Hiertoe werkt NMO samen met Triton Digital die via haar streaming meetservice de industriestandaard biedt voor gevalideerde online audiodata. De resultaten worden gepubliceerd in de vorm van maandelijkse toplijsten die het gemiddelde van een week weergeven en zijn te vinden via onlineaudiodata.nl

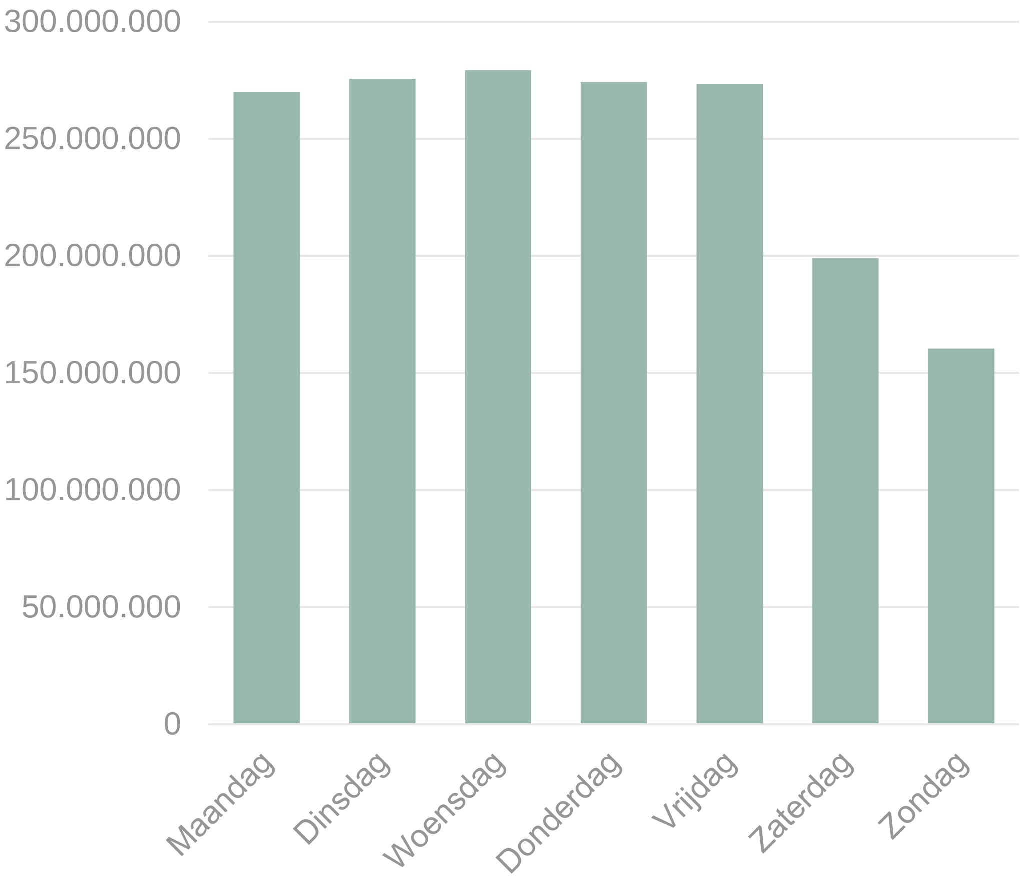
Alle vormen van audio on demand vallen buiten deze definitie. Daar is de NMO Podcast Standaard voor ontwikkeld.



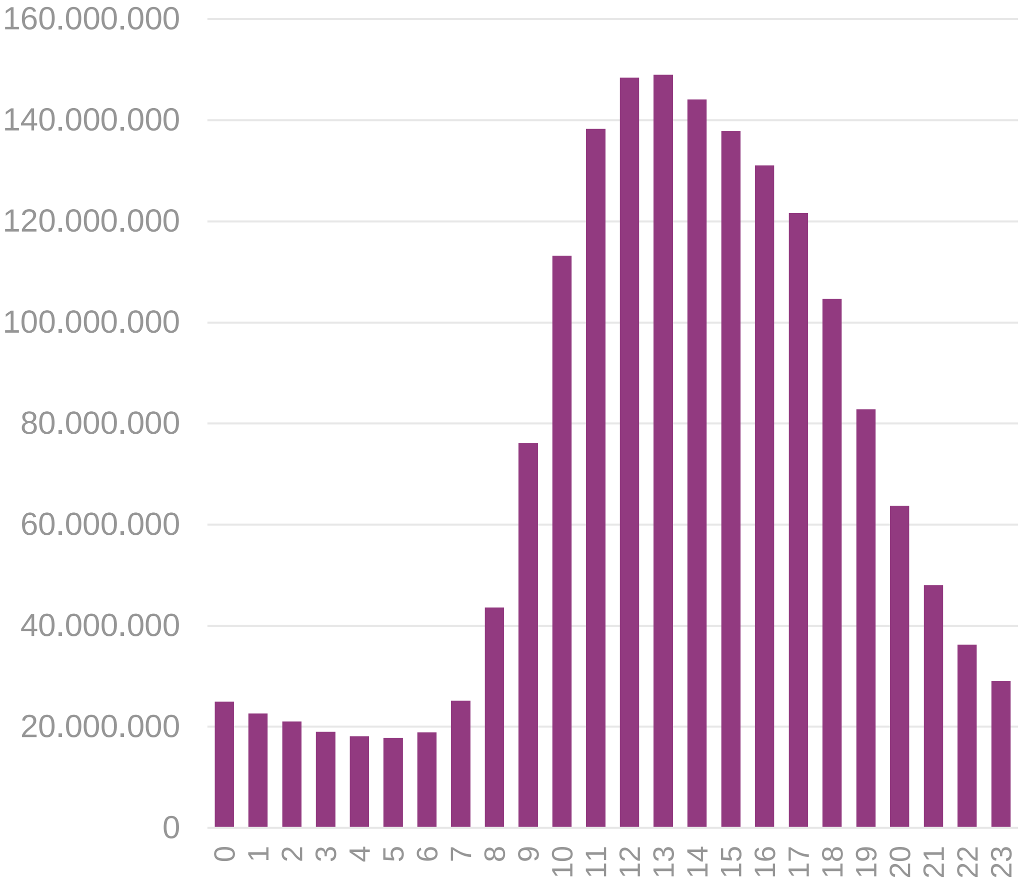
1,7 miljard uren streaming in 2023

Op woensdagen en tussen 13:00 en 14:00 uur worden gemiddeld de meeste uren gestreamd

Totale luisteruren per weekdag



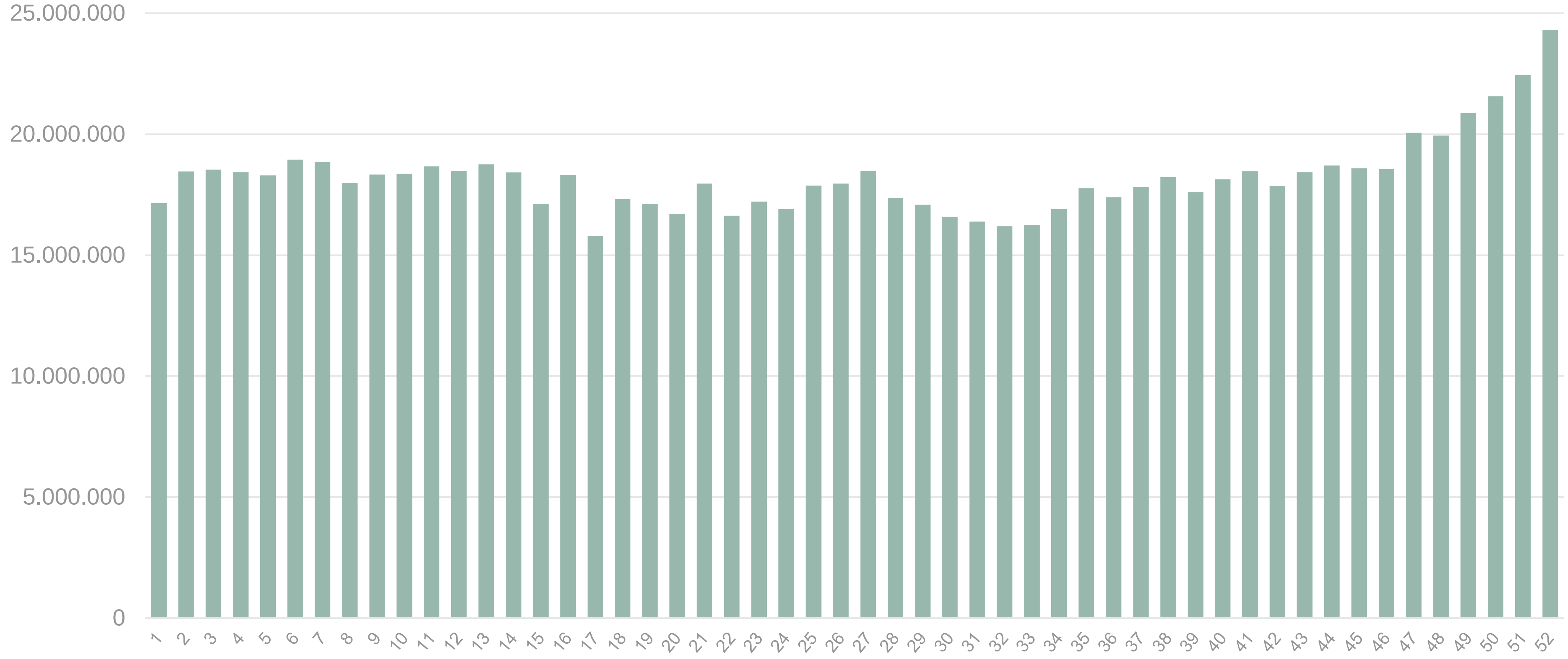
Totale luistertijd in uren, per uur van de dag



Bron: Triton 2023

Gemiddeld 18,2 miljoen streamstarts per week

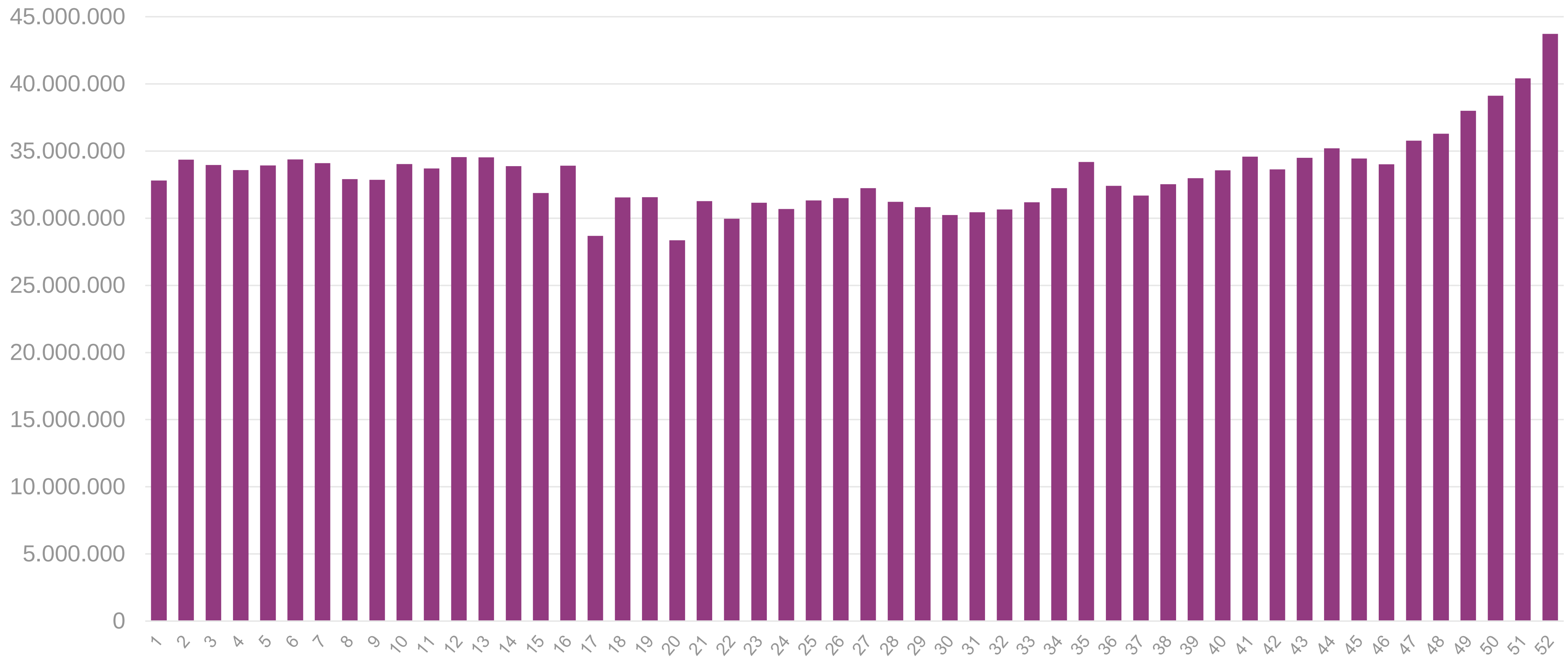
Meeste streamstarts in december met in week 52 de NPO Radio 2 Top 2000



Bron: Triton, 2023

Gemiddeld 33,3 miljoen streaminguren per week

Meeste streaminguren in december met 43,7 miljoen streaminguren in week 52

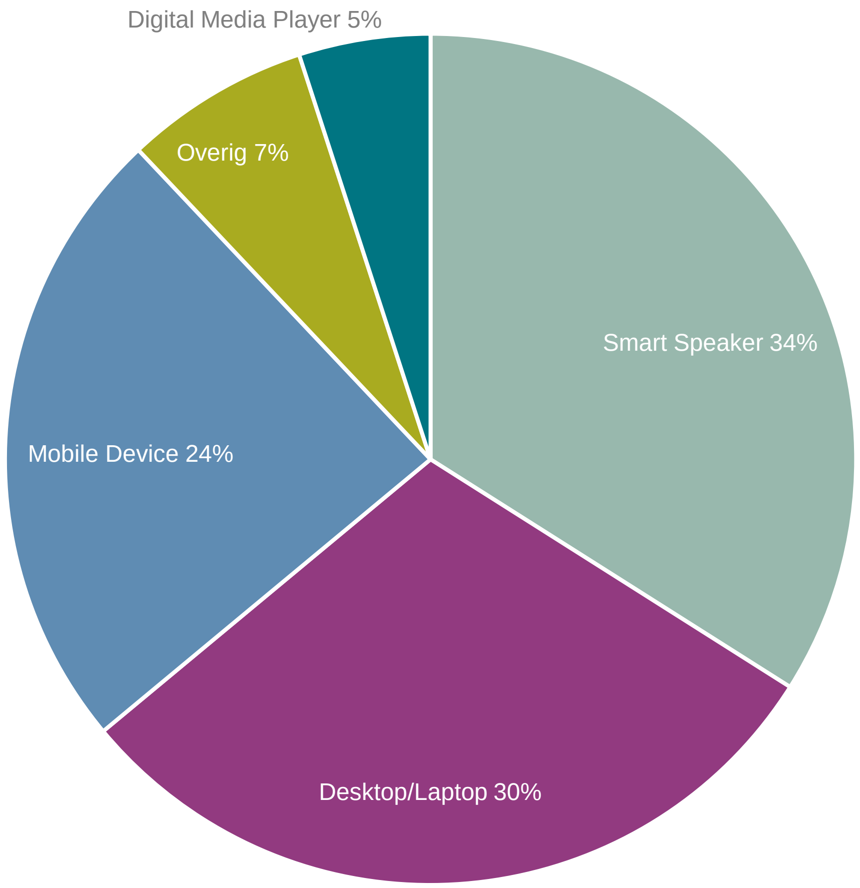


Bron: Triton, 2023

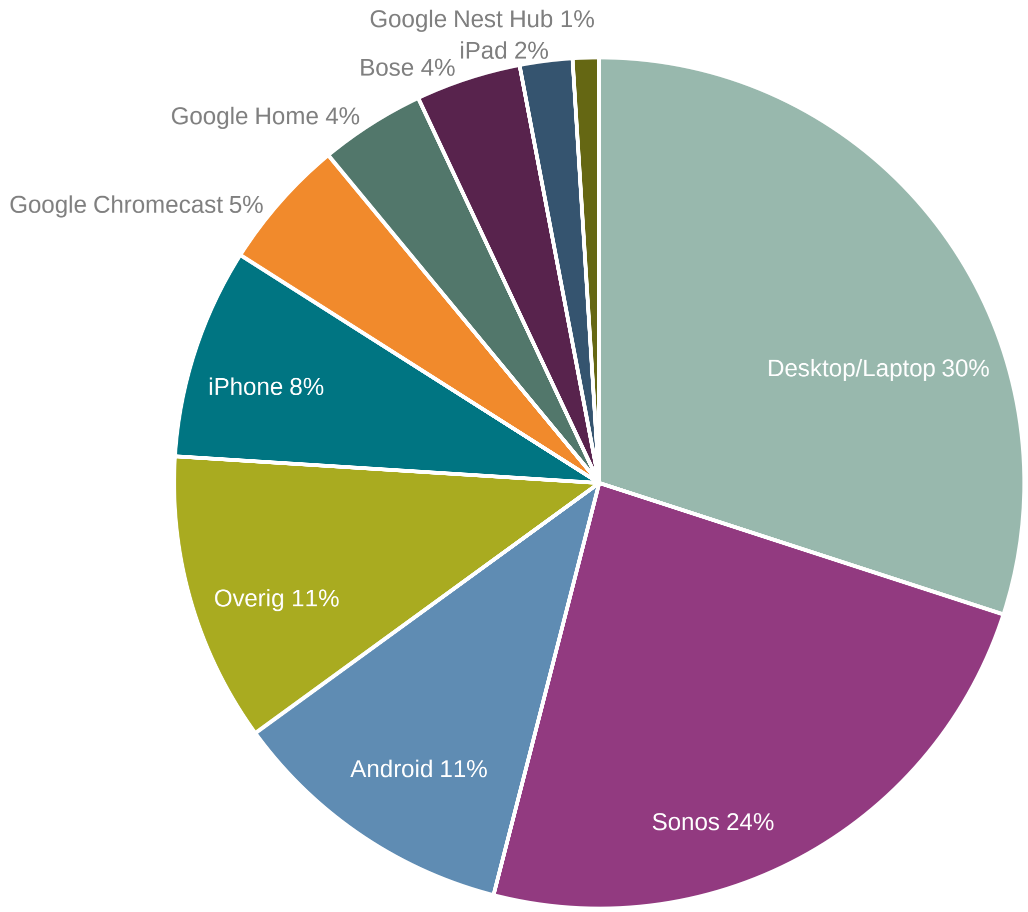
Smart Speaker populairste apparaat, Sonos populairste merk

Desktop/Laptop wordt ook veel gebruikt voor streaming audio

Apparaat



Platform



Bron: Triton, 2023

Deelnemers aan de NMO Streaming Audio Standaard

Audify

Er zijn meer dan 125 stations van 23 mediabedrijven verdeeld over 6 verkoopnetwerken gemeten



Hoofdstuk 5

NMO Podcast Standaard

Audify

De NMO Podcast Standaard

Online downloaden of streamen van podcasts of andere audio on demand

De NMO Podcast Standaard bestaat uit de consumptie van podcast of andere audio on demand die in Nederland online wordt gedownload of gestreamd. Hiertoe werkt NMO samen met Triton Digital die via haar Podcast Metrics meetservice de industriestandaard biedt voor gevalideerde online audiodata. De resultaten worden gepubliceerd in de vorm van maandelijkse toplijsten die het gemiddelde van een week weergeven en zijn te vinden via onlineaudiodata.nl

Alle vormen van live of lineaire radio vallen buiten deze standaard, daar is de NMO Streaming Audio Standaard voor ontwikkeld. Beide standaarden zijn toegankelijk voor de gehele markt, dus ook voor partijen die nog niet zijn aangesloten bij NMO.

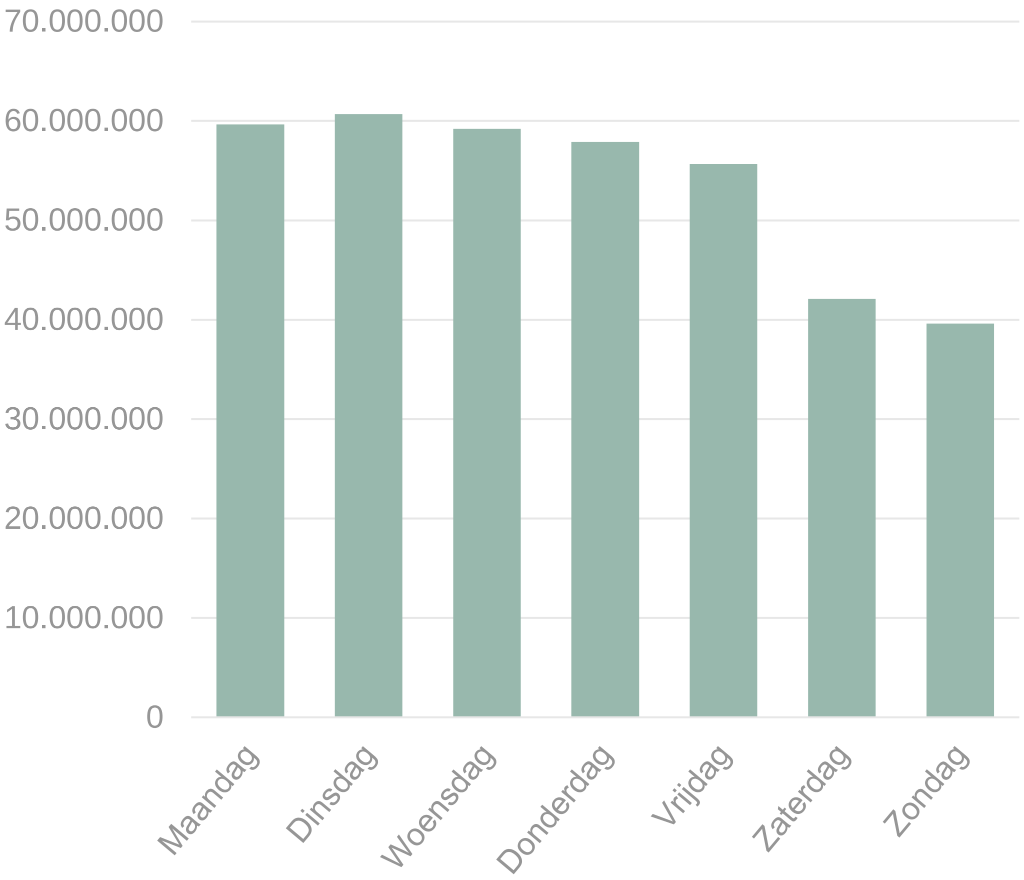


Aanmelden kan via info@audify.nl.
In de 2023 totalen zijn ook audio on demand downloads toegevoegd die geen podcasts zijn, zoals nieuwsbulletins die met name via de smartspeaker worden beluisterd

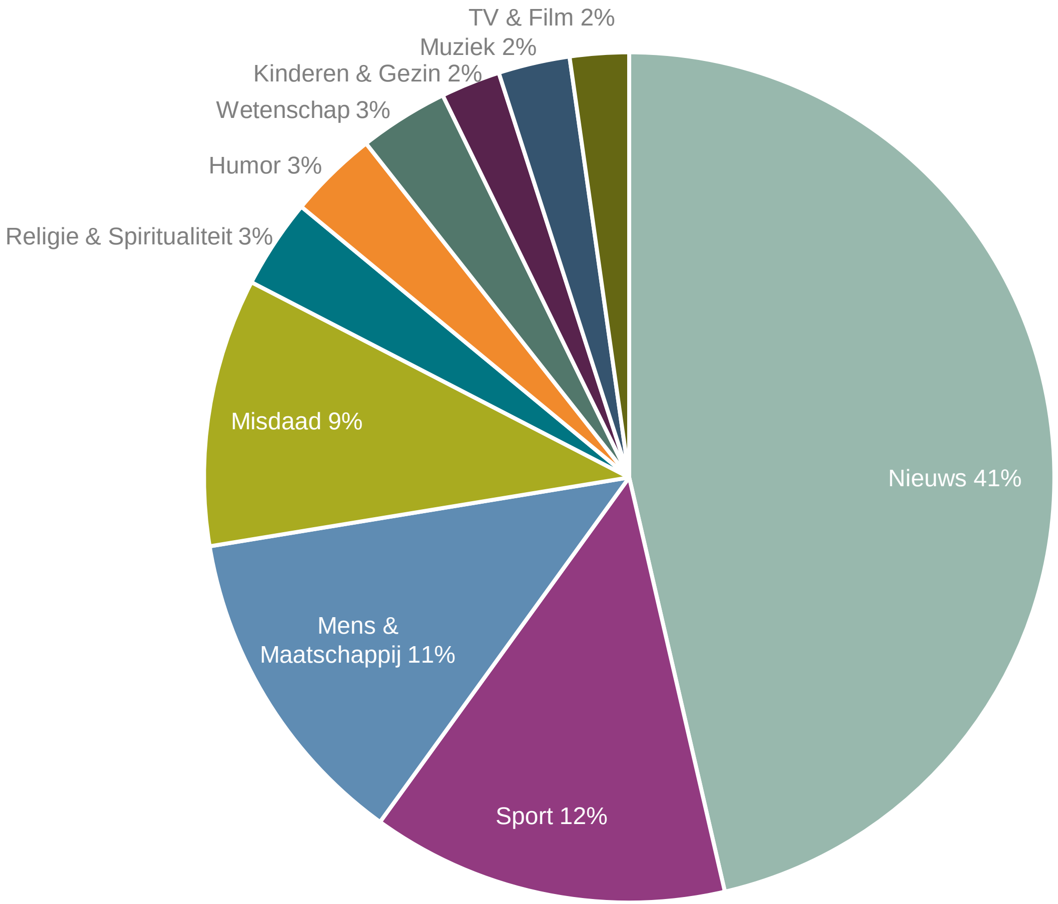
375 miljoen podcastdownloads in 2023

Op dinsdagen de meeste downloads, nieuws de meest populaire categorie

Totale downloads per weekdag



Categorie top 10

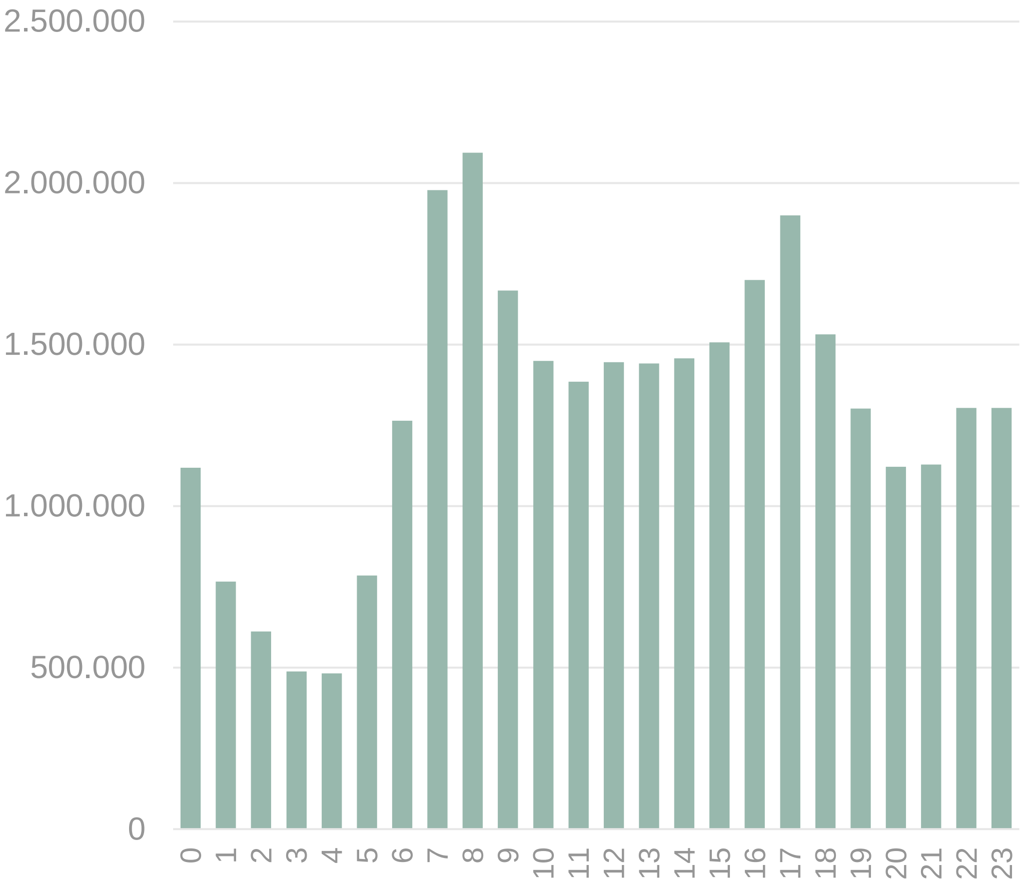


Bron: Triton, 2023

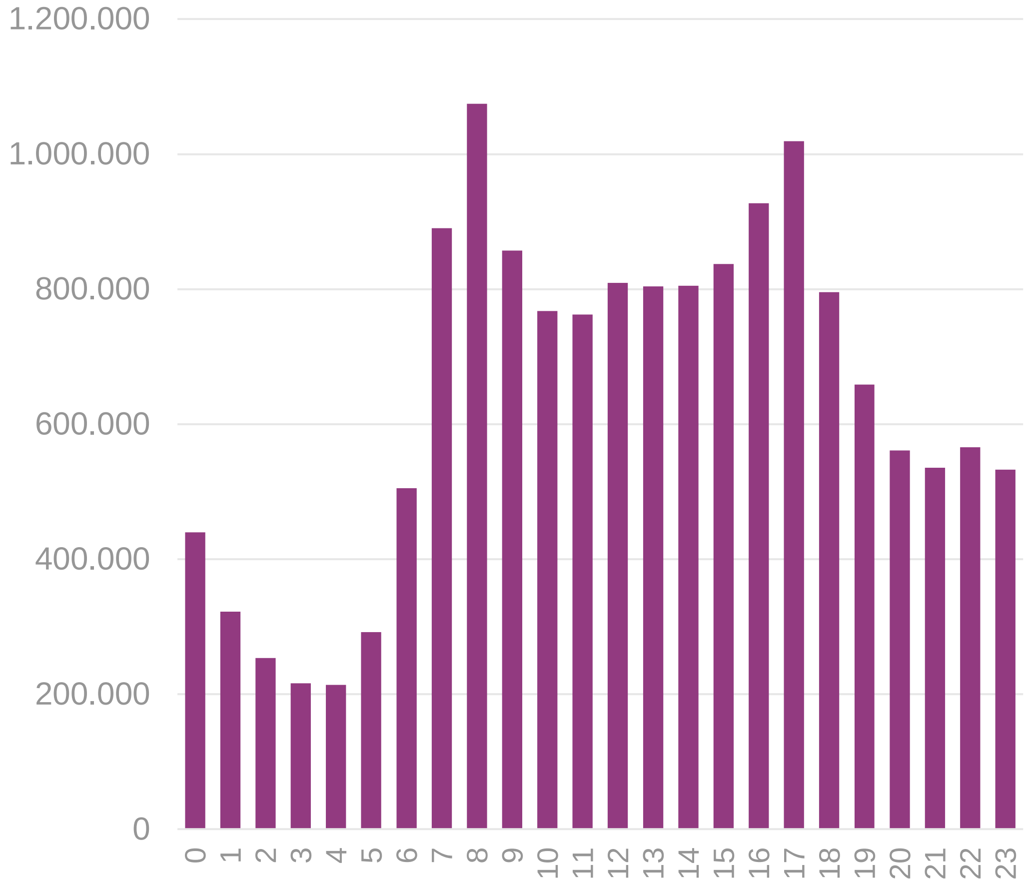
Meeste downloads en gebruikers in spitstijdvakken

Tussen 08:00 en 09:00 uur gemiddeld de meeste downloads en gebruikers

Gemiddeld aantal downloads per uur van de dag



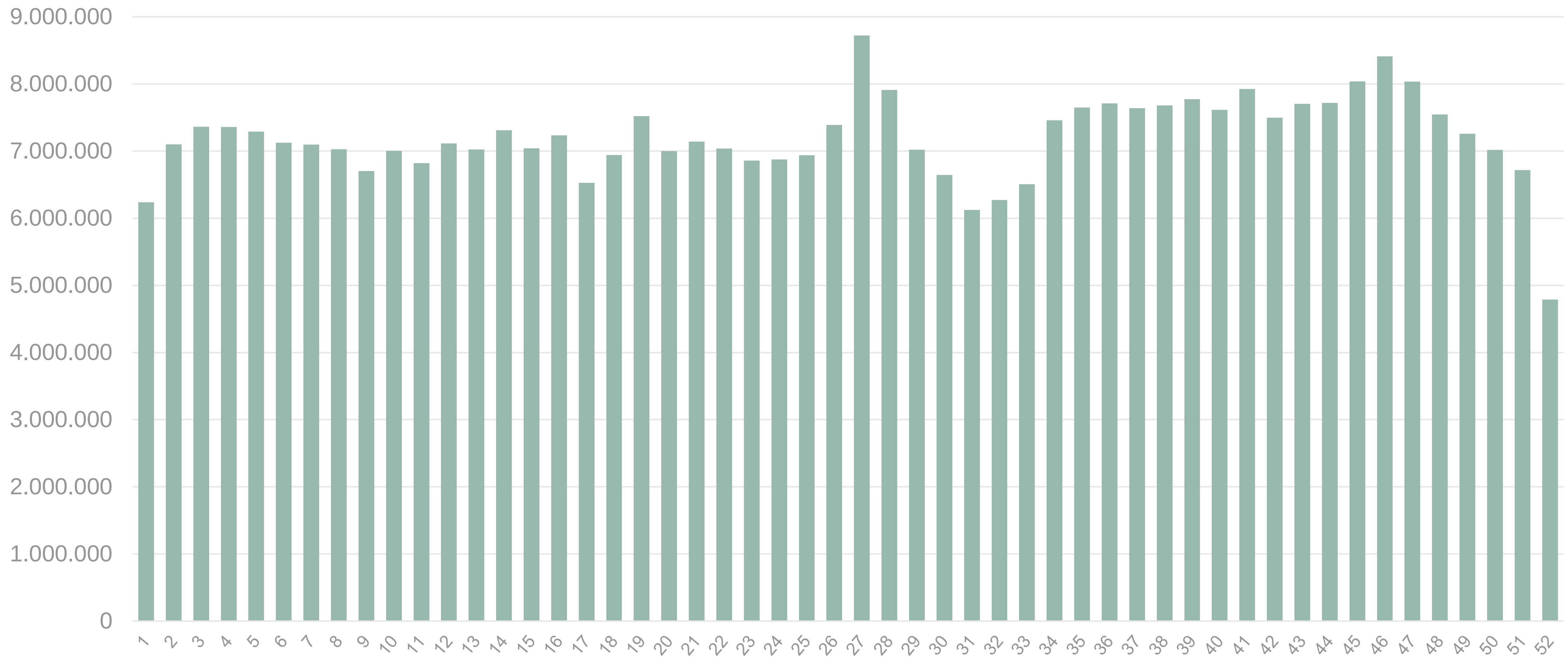
Gemiddeld aantal gebruikers per uur van de dag



Bron: Triton, 2023, gemiddelden per maand

Gemiddeld 7,2 miljoen podcastdownloads per week in 2023

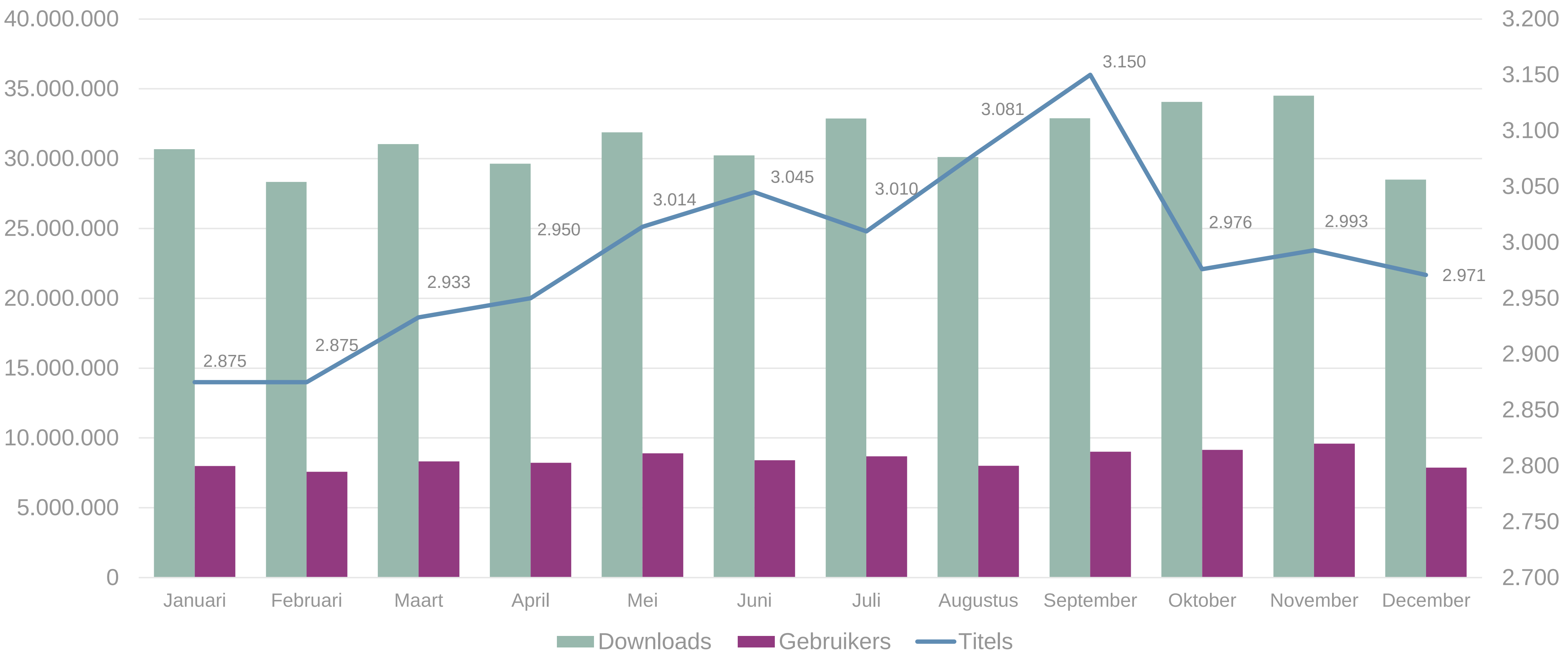
Meeste downloads in week 27 (3 t/m 9 juli), de week waarin op 7 juli het kabinet-Rutte IV viel



Bron: Triton, 2023

Tot 3.150 gemeten podcasts in 2023

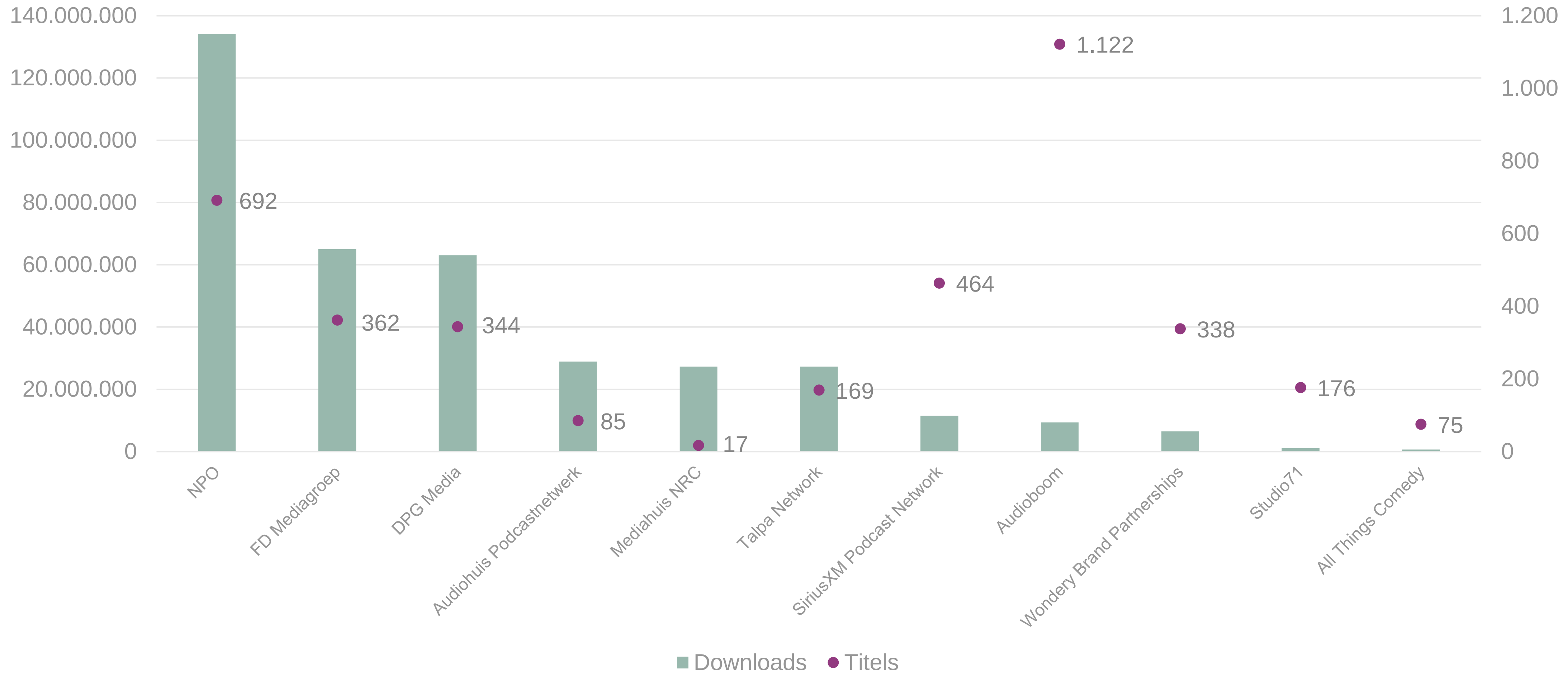
Aantal downloads en gebruikers laten stijgende lijn zien, in december een kleine daling



Bron: Triton, 2023

NPO passeert grens van 134 miljoen downloads in 2023

Mediahuis NRC gemiddeld meeste downloads per titel

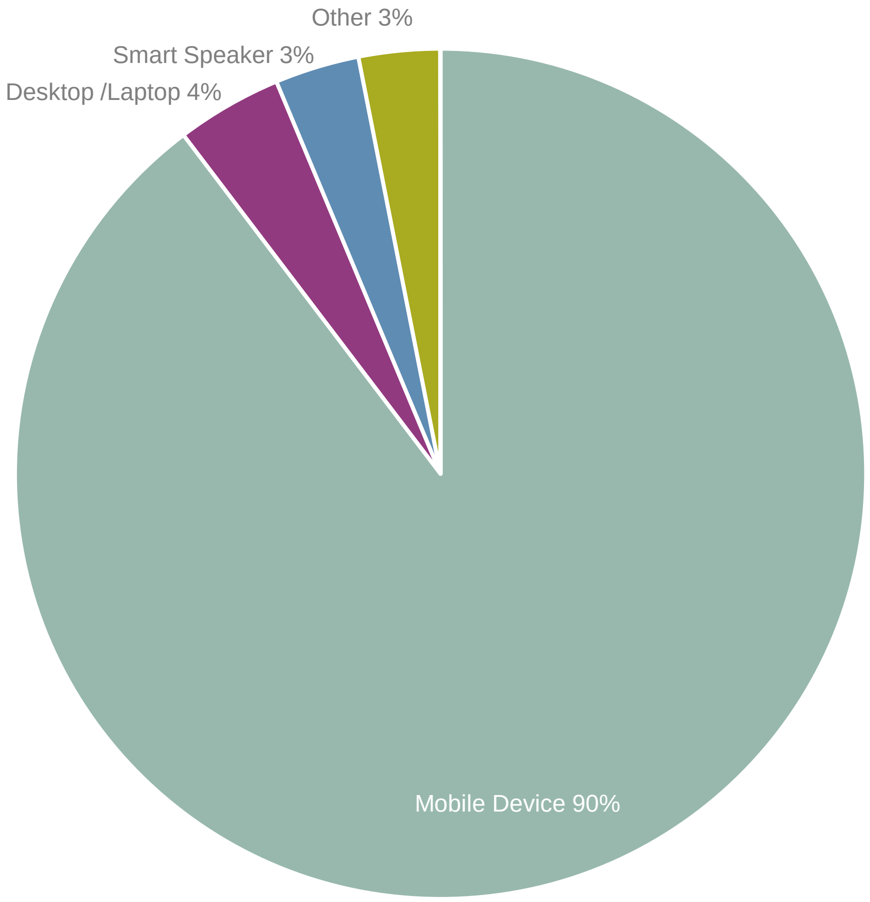


Bron: Triton, 2023

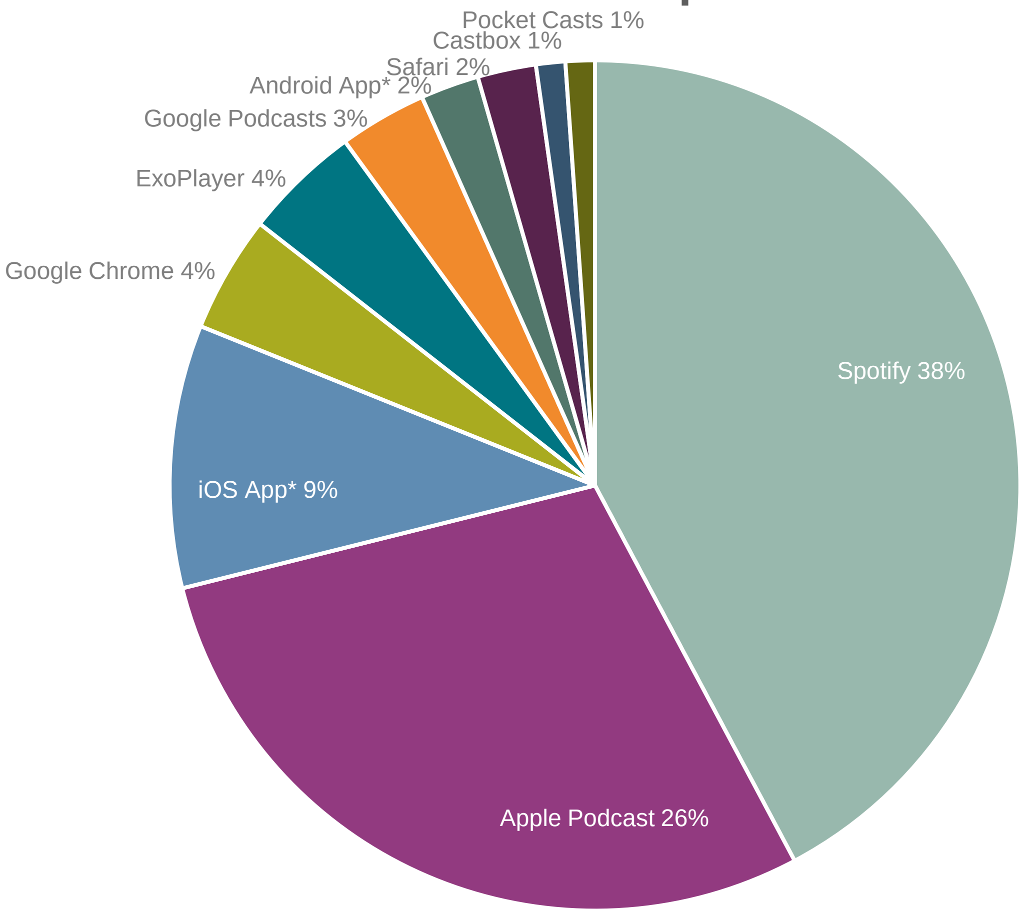
Mobiel populairste apparaat, Spotify populairste platform

Apple Podcast en iOS App ook populair platform

Apparaat



Platform Top 10



Bron: Triton, 2023

**gedownloade podcasts in verschillende apps op deze platformen*

De podcastdownloads Top 40 van 2023 per titel

Nieuwspodcasts Boekestijn en de Wijk, NRC Vandaag en De Dag voeren de toplijst aan

	Titel	Downloads	Per aflevering
1	Boekestijn en de Wijk	24.550.290	71.711
2	NRC Vandaag	18.511.262	59.393
3	De Dag	11.301.089	35.446
4	NU.nl nieuws	8.538.640	9.534
5	de Volkskrant Elke Dag	7.344.186	20.157
6	Vandaag Inside	6.880.923	31.531
7	De Jortcast	6.666.768	27.981
8	Eerst dit	6.645.361	23.784
9	NOS Met het Oog op Morgen	6.385.073	14.787
10	AD Voetbal podcast	6.176.142	17.421
11	De Stemming van Vullings en Van der Wulp	6.120.811	91.525
12	538 Nieuws	5.479.422	627
13	Lang verhaal kort	5.337.114	18.459
14	Parool Misdaadpodcast	4.304.136	68.806
15	Nooit meer slapen	4.106.776	11.720
16	Kick-off met Valentijn Driessen	3.923.302	34.851
17	In Het Wiel	3.834.032	24.555
18	Alledaagse Vragen	3.695.467	13.555
19	F1 aan Tafel	3.584.087	58.580
20	De Zaak X	3.543.057	72.308

	Titel	Downloads	Per aflevering
21	BNR De Wereld	3.257.367	16.915
22	NRC Onbehaarde Apen	3.256.386	45.664
23	Het HLN-nieuws	3.051.597	3.072
24	Napleiten	2.933.033	105,508*
25	AD Media Podcast	2.913.045	33.970
26	NRC Haagse Zaken	2.883.057	44.133
27	Europa draait door	2.815.953	49.135
28	Strikt Privé	2.814.189	9.877
29	FD Dagkoers	2.685.022	10.746
30	De zaak ontleed	2.523.187	65.754
31	Kunststof	2.514.881	9.393
32	Wetenschap Vandaag	2.453.750	4.377
33	NOS Voetbalpodcast	2.357.702	27.893
34	30 MINUTEN RAUW door Ruud de Wild	1.957.972	45.442
35	FCA Daily: Alles over voetbal	1.896.625	9,982*
36	Beurs	1.837.988	7.011
37	De Boordradio	1.826.243	31.568
38	De Ongelooflijke Podcast	1.809.695	27.107
39	Ochtendnieuws	1.746.191	6.388
40	Het Land van Wierd Duk	1.725.895	23.580

Bron: Triton, 2023, *niet heel 2023 in de meting, = terugluister radio

De podcastdownloads Top 40 van 2023 per aflevering

Aflevering Het leugentje meest gedownloade podcastaflevering van 2023

	Aflevering	Titel	Downloads
1	Het leugentje	Eefke, in rook opgegaan	366.936
2	Nadine: 'Zo excessief veel geweld geweest''	Vrouwenmoord	335.567
3	Het onverwachte overlijden van Chris	De Gifdode	182.422
4	Rian Sanderink	In de ban van Rian	173.019
5	Waarom de overheid Nederland maar niet in beweging krijgt	NRC Vandaag	166.500
6	De politie komt in actie	De Gifdode	158.394
7	Eva: 'Het bloed droop van het aanrecht af'	Vrouwenmoord	151.351
8	Wie is Yvon K.?	De Gifdode	150.626
9	Most wanted in Nederland: 'Bolle Jos' Leijdekkers	Parool Misdaadpodcast	138.604
10	‘Hieruit blijkt dat Weski heeft tegengestribbeld’	De zaak ontleed	137.668
11	Angela de Jong houdt het niet droog bij dit tv-fragment!	AD Media Podcast	136.902
12	De Jacht op crimineel geld	Napleiten	136.290
13	Gijp over Derksen: 'Hij heeft zich helemaal leeggescheten'	TV-TALK	134.953
14	Een optater, vol in de wind en het formatiespel	De Stemming van Vullings en Van der Wulp	134.245
15	Tunnelvisie	De Gifdode	133.709
16	Was het moord, of een ongeluk?	Parool Misdaadpodcast	131.418
17	De arrestatie van Inez Weski: ‘Echt een dieptepunt’	Parool Misdaadpodcast	130.747
18	Youssef Taghi: van strafpleiter naar sleutelfiguur in een criminele organisatie	Parool Misdaadpodcast	130.149
19	Hoe konden Reduan B., Derk Wiersum en Peter R. de Vries onbeveiligd worden vermoord?	Parool Misdaadpodcast	129.023
20	Het geheimzinnige proces van supercommando Sil A.	Parool Misdaadpodcast	128.542

Bron: Triton, 2023

De podcastdownloads Top 40 van 2023 per aflevering

Afleveringen van Parool Misdaadpodcast komen met 11 posities het meest voor

	Aflevering	Titel	Downloads
21	Het bancaire systeem van de onderwereld	Parool Misdaadpodcast	128.467
22	Het criminele circuit van Quincy Promes: ‘Beeld is dat hij tot zijn ellebogen in de coke zat’	Parool Misdaadpodcast	127.784
23	Ophef over strafeis Thijs Römer: is 240 uur taakstraf terecht?	De zaak ontleed	127.167
24	Twitter-Geert, lijstuitputting en loeren draaien	De Stemming van Vullings en Van der Wulp	126.836
25	De Pyramide	Open/Eind	126.165
26	Dodelijk geweld op De Wallen	Napleiten	125.879
27	‘Ik heb Chris niet vermoord’	De Gifdode	125.274
28	Sekswerker Briza (40) gewurgd op hotelkamer	De Zaak X	124.934
29	Minderjarige jongeren, maar volwassen geweld	Parool Misdaadpodcast	123.706
30	De moord op Marianne Vaatstra	Napleiten	123.608
31	‘VVD woedend om mes in de rug door Kaag’	Afhameren met Wouter de Winther	123.257
32	Moord op een ex	Napleiten	122.652
33	De anti-muze, een Portugese vogel en een tip voor Omtzigt	De Stemming van Vullings en Van der Wulp	121.561
34	Wéér vertraging in Taghi’s liquidatieproces: ‘Verdachten willen nu weleens duidelijkheid’	Parool Misdaadpodcast	120.711
35	Ajaxspelers worden gewaarschuwd: ‘Auto van voetballer kwam terug met kogelgaten’	Parool Misdaadpodcast	119.926
36	Maagchirurg vergeet wondgaasje na operatie	Napleiten	119.036
37	De kogel uit het dienstwapen	De Zaak X	118.884
38	Afscheid, koppeltjes en de gouden formatieregel	De Stemming van Vullings en Van der Wulp	116.932
39	De Venrayse moordzaak	Napleiten	116.659
40	De Volkswagenbende	De Zaak X	116.565

Bron: Triton, 2023

Deelnemers aan de NMO Podcast Standaard

Er zijn tot 3.150 podcasts van 11 mediabedrijven gemeten

Hoofdstuk 6

Muzieksamenstellers aan het woord

Audify



Annewil Schippers
NPO 3FM



Peter Meerveld
KINK



Jaap Brienen
Sublime



Nico Silvius
Joy Radio

Wat doet een muzieksamensteller?



Een muzieksamensteller bij NPO 3FM houdt zich bezig met de playlists van de radioprogramma's. Ons team van muziekredacteurs beslist, in overleg met de dj's en programmateams, welke muziek er dagelijks te horen is. Daarnaast zijn we dag en nacht bezig met het ontdekken van nieuwe muziek via allerlei verschillende kanalen en beslissen we welke nieuwe muziek we aan luisteraars introduceren.



Ik ben verantwoordelijk voor het selecteren van muziek en het samenstellen van playlists waarbij ik zoek naar een consistente en herkenbare KINK-sound. Ik ben altijd op zoek naar de perfecte balans in energie, tempo, herkenbaarheid, genre, etc.



We plannen de muziek voor al onze zenders: Uiteraard Sublime, maar ook Sublime Smooth, Sublime Soul, Sublime Jazz en Sublime Funk & Disco. Maar we onderhouden ook contacten met artiesten en muziekindustrie.



Beheren van de muziek database en de muziekindustrie goed in de gaten houden voor nieuwe muziek.

Welke achtergrond en ervaring heb je nodig?



De belangrijkste eigenschap van een muzieksamensteller is het hebben van een passie en talent voor het beoordelen van (muziek) in een professionele context. Je kunnen verplaatsen in de doelgroep is een must. Een achtergrond in de journalistiek/media is daarnaast waardevol.



Om muzieksamensteller te worden is het cruciaal dat je je goed kunt inleven in de doelgroep. Een analytisch vermogen komt ook goed van pas. En uiteraard kennis van muziek.



Kennis van en liefde voor de muziek die je gaat programmeren, uiteraard. Maar ook ervaring met radio, liefst als maker.



Gevoel voor het muziekformat en kennis van de muziekperiodes waar het format op is samengesteld.

Hoe ontdekken of ontvangen jullie nieuwe muziek?



Muziekredacteurs en programmamakers ontdekken nieuwe muziek via verschillende kanalen. We zijn aanwezig op veel social media platformen (Instagram, Youtube, Spotify en TikTok), waar we op de hoogte blijven van trends binnen de doelgroep en waar we snel op in kunnen spelen. Daarnaast hebben we nauwe banden met de muziekindustrie. Radiopluggers houden ons persoonlijk op de hoogte van nieuwe releases en ontwikkelingen via mail en onze wekelijkse plug-bijeenkomst op locatie. Bovendien blijven we op de hoogte van de laatste ontwikkelingen door veel optredens van beginnende en gevestigde artiesten te bezoeken, maar ook door aanwezig te zijn op festivals en het in de gaten houden van muziek in series en films bijvoorbeeld.



Nieuwe muziek ontvangen we voornamelijk via platenmaatschappijen, maar we zijn ook actief op zoek. Luisteraars geven ons regelmatig tips en dagelijks ontvangen we tientallen nummers van bands die graag op KINK gedraaid willen worden.



We krijgen muziek toegestuurd van labels en ook van artiesten. Maar zoeken zelf ook allebei actief naar nieuwe artiesten en tracks, bijvoorbeeld via playlists op streamingdiensten.



Ouderwets nog via het pluggen van muziek door de labels en maatschappijen. Maar ook via Spotify, YouTube, TikTok en andere socials.

Is er onderscheid in de muziekkeuze gedurende de dag?



Zeker. Bij het voorbereiden van de dagelijkse playlists voor 3FM wordt er uiteraard rekening gehouden met het moment van uitzenden. Door de dag heen luisteren verschillende typen luisteraars en zijn behoeftes verschillend. In de ochtend bijvoorbeeld ligt daardoor het energieniveau iets lager. Overdag weten we dat mensen vooral werken, studeren of onderweg zijn, waardoor we breder programmeren. Doordat de avonduren specifiekere en meer jongere luisteraars heeft kunnen we daar meer verdiepen. In ons geval betekent dat ook meer nieuwe muziek introduceren. Zo zorgen we er altijd voor dat we radio maken op de pols van de dag. Ook heeft 3FM ‘specialty’ programmering waar nog meer genres verdieping vinden, zoals ‘The Beat’ (dance) en ‘Wat Anders’ (hiphop).



De muziekkeuze varieert iets gedurende de dag, maar de verschillen zijn subtiel om een consistent geluid te behouden. De ochtend is bijvoorbeeld wat rustiger (zeker op zondag), terwijl de late avond meer ruimte biedt voor avontuurlijke en nieuwe muziek. Op een zomerse dag hoor je bijvoorbeeld net wat vrolijkere muziek.



Overdag programmeren we wat breder, wat bekender. In de avonden is er meer ruimte om nieuwe dingen te ontdekken, proberen we nieuwe muziek uit en programmeren we wat scherper.



Nee, we kiezen er bewust voor om 24/7 hetzelfde tempo en dezelfde invulling uit te zenden.

Speelt diversiteit een rol binnen de muziekkeuze?



Ja, diversiteit is een onderwerp waar de NPO en dus ook 3FM zich meer mee bezig houdt. We zoeken naar een goede balans op de playlist omdat we vinden dat iedereen gelijke kansen verdient. We houden elkaar als redactie hier scherp op en kijken ook terug naar die balans in de gedraaide playlists. We vinden het als onderdeel van de publieke omroep belangrijk om radio te maken voor iedereen die zich betrokken wil voelen. Dus bij de selectie speelt dit zeker een rol. Ook betrekken we het oordeel van luisteraars in onze keuzes en gaan we de dialoog aan.



Diversiteit is zeker belangrijk, we zien steeds meer vrouwelijke artiesten en bands die doorbreken. In het afgelopen jaar bijvoorbeeld The Last Dinner Party, Boygenius en The Beaches, bands die we veel gedraaid hebben en waar we veel van verwachten.



Zeker, maar dat heeft alles te maken met de muziek waar we voor staan. Het overgrote deel van de muziek die we draaien is ontstaan in de Afro-Amerikaanse cultuur: funk, soul, jazz. Waar we goed op letten is de verhouding mannelijke-vrouwelijke artiest, die proberen we in balans te houden.



Binnen elk format speelt diversiteit en de juiste flow een rol zodat je altijd het goede gevoel van onze zender ervaart. Dat vinden we ook belangrijk en hiermee bewaken we onze herkenbaarheid voor de luisteraar.

Wanneer komt een nummer op high rotation? En op basis waarvan gaat deze er weer uit?



Er is een aantal factoren dat meespeelt bij het beslissen over het al dan niet ‘opkrikken’ van de rotatie van een nummer. Ten eerste is het belangrijk dat een nummer relevanter is dan de rest van de nummers in een playlist. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer het ook een streaminghit is of er een bepaalde ‘buzz’ omheen bestaat. Daarnaast is het belangrijk dat het nummer goed bij het muzikale profiel van 3FM past. En tot slot meten we wekelijks de waardering van de meest relevante nummers bij luisteraars; hoe meer een nummer in de smaak valt bij luisteraars, hoe groter de kans dat het nummer vaker voorbijkomt.



Een nummer komt niet direct in high rotation; we geven luisteraars de tijd om eraan te wennen. Als het populairder wordt (bijvoorbeeld in marktonderzoek, door streams of op social media), kan de rotatie omhoog maar we draaien nieuwe muziek niet kapot. Onze classics zijn het belangrijkst.



We doen vooralsnog geen muziekonderzoek, dus we moeten het hebben van onze eigen “gut feeling”. Is deze track leuk en goed genoeg om vaak te horen? Pakt het je meteen? Gaat het niet te snel vervelen? Als we besluiten een liedje op de lijst te zetten, dan blijft het daar in principe ook een tijdje staan.



Wanneer een nummer reeds bekend is of na twee keer luisteren als herkenbaar wordt ervaren door een luisteraar dan zien we dit als een hit en komt het nummer op de playlist. Het nummer eraf halen is een lastige afweging omdat je niet exact weet wanneer de luisteraar het nummer zat is.

Speelt de muziekkeuze van andere zenders een rol?



De muziekkeuze op andere zenders is niet leidend voor het muziekbeleid van 3FM. Wel nemen we soms de playlists van zenders met een vergelijkbare doelgroep in ogenschouw bij het samenstellen van onze playlists, omdat we het belangrijk vinden dat 3FM zo veel mogelijk inspeelt op de trends van het moment binnen de doelgroep..



We houden zeker rekening met wat andere radiostations draaien. Hoewel er beperkte overlap is in ons genre, kan een nummer dat elders wordt gedraaid meer relevantie en herkenbaarheid krijgen. Het is één van de graadmeters voor de populariteit van nummers.



We kijken uiteraard ook naar wat andere stations draaien. En het komt wel eens voor dat we tracks tóch toevoegen of langer op de playlist houden.



Voor Joy Radio totaal niet!

Heeft social media invloed op de muziekkeuze?



Social buzz is een van de belangrijkste factoren bij het bepalen van de muziekkeuze voor 3FM. Onze doelgroep is 18 tot 39-jarigen en zij zijn over het algemeen erg sociaal en maatschappelijk betrokken. Zij bevinden zich veel op social media en nemen deel aan cultuur, dus we vinden het belangrijk dat ontwikkelingen op deze gebieden zich vertalen naar de playlists van 3FM. Een concreet voorbeeld is filmcultuur: het komt regelmatig voor dat een film trending is onder onze doelgroep en de soundtrack daardoor ook. Op dit moment is dat bijvoorbeeld Murder On The Dancefloor van Sophie Ellis Bextor, die in de hitfilm ‘Saltburn’ gebruikt wordt. Vanwege de buzz rondom dit nummer, hebben we ervoor gekozen om het de komende tijd vaker te draaien zodat we radio maken die zo relevant en maatschappelijk betrokken is als mogelijk.



Het sentiment en de reacties op sociale media tellen zeker mee bij de muziekkeuze. Er zijn vele voorbeelden van classics die opeens opleven door social media of nieuwe artiesten die er ontdekt worden.



Zeker. De laatste tijd duiken regelmatig oude platen opnieuw op, door TikTok bijvoorbeeld. Als dat muziek is die bij Sublime past, dan geven we die ook weer een plek in onze programma’s. Daar zoeken we ook actief naar: er zijn charts die dat bijhouden, en die scannen we wekelijks.



Jazeker. Het is snel en geeft daardoor snel inzicht over de omvang van een hit en we zien welke doelgroep het nummer aanspreekt. Op dit moment is het TikTok dat de hits wereldwijd sterk beïnvloedt.

Spelen grote events of heftige zaken zoals oorlog een rol?



Ontwikkelingen in het nieuws en in de samenleving wegen mee bij het bepalen van de muziekkeuze op 3FM en de programma's. Het is namelijk belangrijk dat de radio-output aansluit op de belevingswereld van de luisteraar. Grote en belangrijke events hoor je daarom on-air terug. Dit kan bijvoorbeeld doordat programmamakers stilstaan bij het nieuws met een muzikaal item of juist door bepaalde nummers te vermijden. Bijvoorbeeld: wanneer een artiest overlijdt staan we daarbij soms stil door het draaien van muziek van die artiest en de dialoog met luisteraars aan te gaan. Anderzijds zullen we bij nieuws over oorlog of rampen juist nummers vermijden die inhoudelijk te gevoelig zijn. Ook spelen artiesten zelf ook op gebeurtenissen in en kan dat juist aanleiding zijn dit juist wel aandacht te geven.



Radio biedt een unieke mogelijkheid om snel in te spelen op actuele gebeurtenissen, zowel positief als negatief, ook in muziekkeuze. Dit gebeurt in nauw overleg met de dj's, die deze gebeurtenissen bespreken in hun programma's.



We proberen Sublime te laten matchen met het gevoel van onze luisteraars. Dus als de zon schijnt, klinkt onze zender idealiter vrolijker dan op een grijze herfstdag, daar passen we onze actieve database dan ook op aan.



Tien jaar geleden wel maar nu doen wij daar helemaal niets meer mee en trekken we ons eigen plan. Indien een liedje een bepaalde inhoud heeft wat in de actualiteit negatief is dan anticiperen we hier wel op.

Waar moet een nummer aan voldoen voor jullie zender?



3FM maakt radio voor luisteraars tussen 18 en 39 jaar die een bovengemiddelde interesse en nieuwsgierigheid in muziek hebben en in het hier en nu leven. De playlist is op hen afgestemd en sluit zo veel mogelijk aan bij hun belevingswereld. De nummers die daar concreet bij horen, kunnen variëren in genre, artiest en leeftijd. Uiteraard is de kwaliteit van het liedje, de originaliteit en de productie belangrijk, al zal het niet de eerste keer zijn dat juist een nieuw geluid wél 3FM heeft gehaald. Wij hanteren geen criteriumlijst.



Een nummer moet passen bij onze identiteit als alternative rock station, kwalitatief goed zijn en ondersteund worden door een goed plan. Zowel het nummer als de artiest moet passen bij het station.



Sublime draait funk, soul en jazz. Dus binnen die kaders moet een nummer wel vallen. Verder letten we op bekendheid (van track of artiest) en relevantie: is dit een nummer of artiest waar we meer van gaan horen?



Dat is het geheim van de smid dus ik zou zeggen; luister maar!

Zien jullie een ontwikkeling in de populairste genres? Bijvoorbeeld Nederlandse muziek lijkt al een periode erg populair.

Audify



We zien dat er sinds de opkomst van social media en streamingplatforms steeds meer en steeds sneller nieuwe trends en ontwikkelingen opkomen en verdwijnen. Hier proberen we de playlist van 3FM op af te stemmen. Een voorbeeld van een trend op het moment is alternatieve Nederlandstalige popmuziek, zoals van Froukje en S10. Daarnaast wordt bijvoorbeeld sinds mid-2023 countrymuziek van mannelijke soloartiesten, zoals Luke Combs, steeds populairder.



KINK is een voorvechter van Nederlandse muziek, al is dat niet zo vaak Nederlandstalig. In ons genre zien we momenteel een opleving van poppunk.



Nederland is een echt muziekland en we maken ook veel muziek, denk aan onze dancemuziek maar ook in de eigen taal maken we veel goede liedjes die bij veel formats passen. Muziek in de eigen taal kan heel mooi en goed zijn en hoeft ook zeker niet volks te zijn.

Speelt de vergrijzing een rol bij jullie muziekkeuze?



Vergrijzing speelt een ondergeschikte rol bij de muziekkeuze op 3FM. 3FM richt zich namelijk op 18 tot 39-jarigen.



We stemmen onze muziek af op mensen tussen 35-49 jaar. Aanpassingen aan de muziekmix moeten met voorzichtigheid worden doorgevoerd, aangezien het gemakkelijker is luisteraars te verliezen dan te winnen. Wat betreft de leeftijd van de muziek die we draaien, blijven we ons richten op 35-49 jaar.



Zoals denk ik bij veel zenders merken ook wij dat de classics goed scoren. We krijgen veel respons van onze luisteraars die muziek aanvragen, of stemmen voor onze Sublime Top 1000 of Soul Top 1000. Die liefde voor classics is denk ik ook te verklaren uit het feit dat veel van onze luisteraars 40+ zijn.



Nee, totaal niet. TikTok liedjes zijn vaak oude classics omgebouwd naar de huidige tijd en de jeugd ontdekt juist nu oude tracks welke voor hen nieuw zijn zonder dat ze het altijd door hebben.

Doorkijk naar 2024



Sportzomer 2024

Het EK voetbal is van 14 juni t/m 14 juli te zien op tv én te horen op radio. Het event is in Duitsland waardoor wedstrijden rond 15:00 uur, 18:00 uur en 21:00 uur uitgezonden zullen worden. Uiteraard is er ook overdag veel actualiteit rondom het EK.

De Olympische Zomerspelen komen van 26 juli t/m 11 augustus uit Parijs. Oranje wedstrijden/sporten zoals o.a. zwemmen, hockey en wielrennen zullen op de voet gevolgd worden door veel Nederlanders.

Naast deze twee grootse evenementen is er gedurende het hele jaar veel sport. Denk bijvoorbeeld aan het schaatsen in het begin van 2024 en de Giro d’Italia en de Tour de France. Maar ook de Dutch Grand Prix en de Eredivisie, Champions League, Europa Conference League en Conference League voetbal.

Word Soundmaster via de Audify Academy

Schrijf je nu in via audify.nl

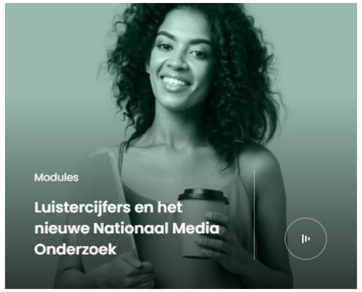
De wereld van geluid is volop in ontwikkeling en levert volop kansen voor merken en communicatie. Audify wil bijdragen aan de professionalisering van het audiodomein en het gebruik van audio door professionals verder ontwikkelen.

De training – ontwikkeld door de grootste **specialisten** uit het media- en audiovak – bestaat uit verschillende **modules** die worden aangeboden via een online **e-learning** platform. Je bepaalt zelf dus wanneer en in welk tempo je de module volgt. Je sluit iedere module af met een toets om een certificaat en **NIMA PE-punten** te verdienen. Voor mensen uit het vak neemt Audify de kosten van € 499 per module voor haar rekening.







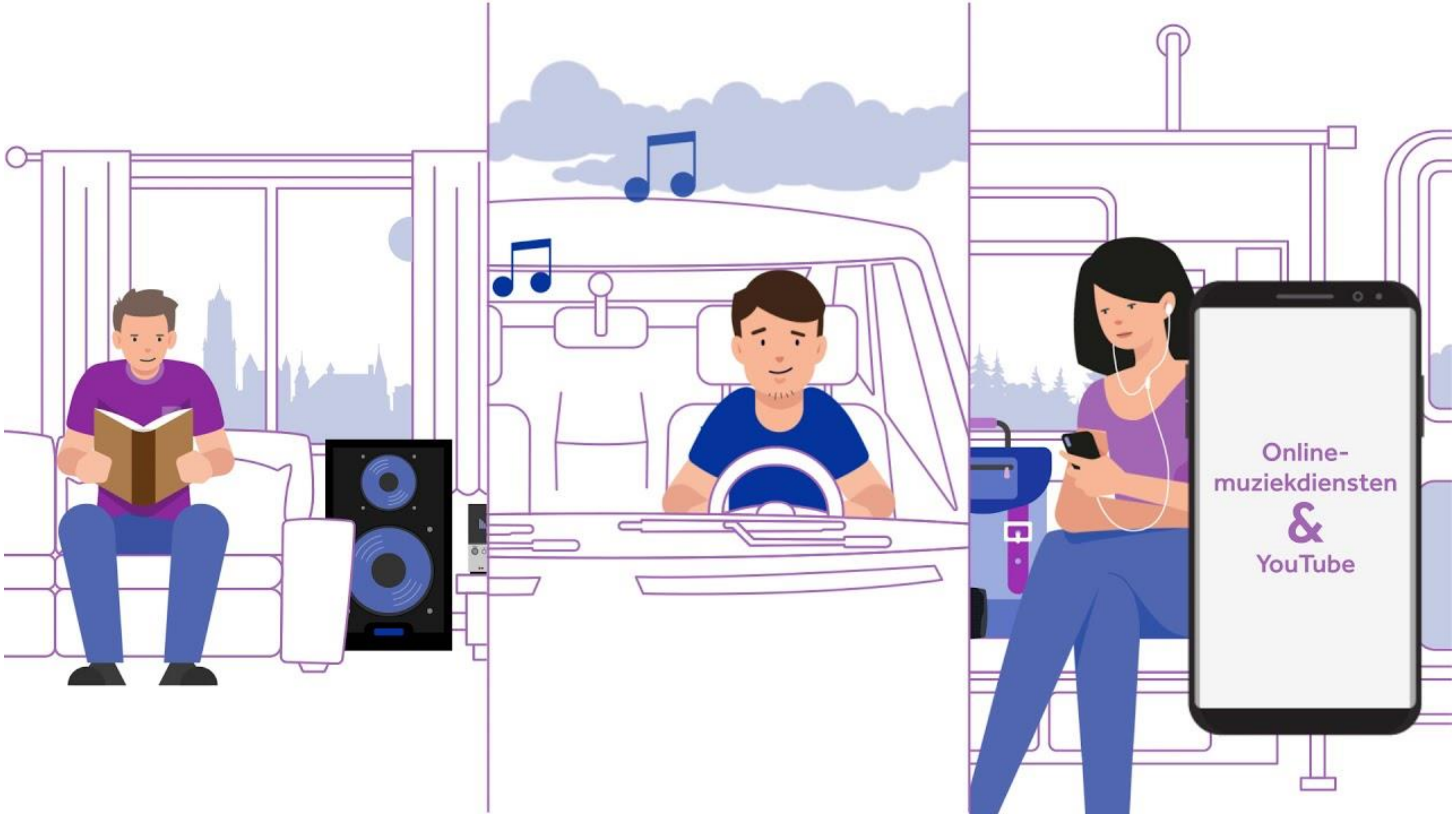






Audiomonitor 2024

In het voorjaar van 2024 wordt de NMO Audiomonitor uitgevoerd waardoor de data van 2019 een update krijgen.



Over het Audify Audiojaarrapport 2023



Over het Audify Audiojaarrapport 2023

Dit is het Audify Audiojaarrapport 2023. In het rapport worden de investeringen en het luistergedrag naar radio, streaming audio, podcasts en audio on demand in kaart gebracht. De netto investeringen worden door alle landelijke en regionale, publieke en commerciële radiostations aan Stichting Audify gerapporteerd. Alle bedragen zijn excl. BTW.

Gebruikte bronnen:

- Nationaal Media Onderzoek (NMO)
- Nielsen
- Triton Digital
- Ipsos
- Adfact
- SoundAware
- Kantar
- GfK

Dit rapport is uitgebracht op 29 januari 2024 en in samenwerking met Audify gemaakt door Featly Media en bovenstaande partijen. Voor vragen, opmerkingen of suggesties over het Audify Audiojaarrapport 2023 kun je contact opnemen met Audify (info@audify.nl).

Audify

Audify your brand

T +31 (0)20 3451596 / info@audify.nl / www.audify.nl